

Relatório Anual de Sustentabilidade 2022



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL



Sumário

1 Mensagem do Presidente

2 Destaques de 2022

3 Sobre o relatório

4 Grupo Carrefour Brasil

5 Estratégia do Grupo Carrefour Brasil

IDENTIDADE E CULTURA
MATERIALIDADE E COMPROMISSOS COM OS ODS
VAREJO DIGITAL

6 Governança

COMITÊS DE ACESSORAMENTO
ASPECTOS RELEVANTES DA NOVA GOVERNANÇA
COMPROMISSOS COM A ÉTICA E A TRANSPARÊNCIA
GESTÃO DE RISCOS
PARTICIPAÇÃO EM ASSOCIAÇÕES E ENTIDADES

7 Pessoas

COMPROMISSO COM A AGENDA ANTIRRACISTA
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
COLABORADORES
INVESTIMENTOS SOCIAIS

8 Agenda climática

COMBATE ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS
REDUÇÃO DE EMISSÕES
ENERGIA
ECONOMIA CIRCULAR

9 Cadeia de valor sustentável & biodiversidade

ÉTICA EMPRESARIAL E CADEIAS DE SUPRIMENTOS
GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS
SEGURANÇA ALIMENTAR
COMBATE AO DESMATAMENTO E PROTEÇÃO DA DIVERSIDADE
CADEIA DE CARNE SUSTENTÁVEL

10 Desempenho

ATACADÃO
VAREJO
SAM'S CLUB
BANCO CARREFOUR
MERCADO DE CAPITAIS
VALOR ADICIONADO PRODUZIDO

11 Anexos

12 Informações corporativas + Créditos

Mensagem do Presidente [GRI 2-22]

O novo Grupo Carrefour Brasil encerrou o ano de 2022 consolidando-se ainda mais como a maior rede varejista do país. Crescemos e expandimos para estarmos sempre próximos do consumidor brasileiro – agora, por meio do nosso *e-commerce*, atingimos 50% da população brasileira em um raio de até 5 quilômetros. Atuamos em ritmo acelerado e intenso para possibilitar a integração do Grupo BIG, ampliando a nossa participação nos segmentos de varejo e atacado, dando sequência a um plano de consolidação de liderança, confirmado ao fim do ano por **um crescimento do marketshare de 2,8 pontos percentuais**, impulsionado pela nossa *performance* nos formatos *cash & carry* e varejo.

A integração do Grupo BIG ao nosso portfólio trouxe o desafio de converter lojas e adequar os produtos e serviços a uma mesma plataforma, integrando todos os negócios ao ecossistema Carrefour. Esse processo foi iniciado ainda no fim do primeiro semestre de 2022, quando obtivemos a aprovação da aquisição com o Conselho Administrativo de

Defesa Econômica (CADE). Rapidamente, iniciamos o processo de conversão de lojas, chegando ao fim do ano com 59 lojas convertidas, sendo 38 lojas Atacadão (das quais 25 eram Maxxi e 13 eram hipermercados BIG), 20 lojas do Carrefour Hiper (antigo Hiper BIG) e uma loja do Sam's Club (também antigo Hiper BIG), antecipando em 48% o nosso cronograma de conversão de lojas.

O resultado foi encorajador, com aumento de vendas nas lojas convertidas (+27% no Atacadão e +17% no Carrefour no quarto trimestre de 2022), demonstrando a força do nosso modelo de negócio e do propósito de levar alimentos acessíveis e de qualidade à população brasileira.

Da mesma forma, incrementamos os nossos serviços financeiros com o crescimento do Banco Carrefour, que ampliou a sua base de clientes e as ofertas de produtos digitais, reforçando a sua importância no varejo e no atacado. Também tivemos o lançamento do cartão de crédito Sam's Club, oferecendo ainda mais benefícios aos associados do nosso clube de compras.

O Grupo Carrefour Brasil encerrou o ano de 2022 com **150 mil colaboradores** na Companhia, o que nos faz **o maior empregador privado do país** e nos confere uma grande responsabilidade de preparar e estimular esse imenso time para atender aos nossos clientes em todos os estados do Brasil e no Distrito Federal. Quando falamos de integração, para além de toda parte de conversão de lojas, integrações de sistemas e processos, tínhamos como principal objetivo a integração das pessoas e a construção da cultura do novo Grupo Carrefour Brasil. Lançamos os nossos 4Cs – Clientes, Compromisso com a Mudança, Cooperação e Coragem –, que nos unem **no propósito de oferecer alimentação acessível e de qualidade à população brasileira**. Constituímos esse novo Grupo Carrefour Brasil e a sua liderança com profissionais experientes e diversos, que vieram do BIG, do mercado e do Grupo Carrefour.

Estamos à frente do desafio de sermos cada vez mais uma empresa de *retail tech* e, em 2022, ocupamos a liderança no segmento de vendas de alimentos nas nossas plataformas digitais, incluindo o

Stéphane Maquaire

Presidente do
Grupo Carrefour Brasil

sistema de *click & collect*. Da mesma forma, a venda de produtos não alimentícios por meio digital se mostrou consistente e representativa, com um crescimento de **45,2%** em comparação a 2021. No Carrefour Varejo, foram implementadas diversas iniciativas relacionadas à tecnologia, cibersegurança e estabilidade da plataforma. A pontuação do aplicativo Meu Carrefour na AppStore alcançou 4,1 (era 2,4 em janeiro de 2022), indicando um aumento da percepção positiva dos clientes sobre as melhorias em nosso aplicativo de compras.

Sobre este último ano, destacamos a **ampliação segura do nosso segmento atacadista, na qual o Atacadão cresceu 26,2% em vendas brutas quando comparado a 2021.**

Com 60 anos de existência, o Atacadão deve crescer com velocidade e firmeza em sua expansão para consolidar a nossa liderança igualmente no segmento *cash & carry*.

Como parte das nossas estratégias de encantamento do cliente, o segmento de marcas próprias representou cerca de **20%** das vendas de nosso portfólio de produto alimentar. Desenvolver linhas de produtos de marca própria tem sido um importante veículo de relacionamento com diversas cadeias produtivas, potencializando a venda de produtos locais e ampliando o acesso à alimentação saudável e de qualidade.

Na condição de maior rede varejista do país, trabalhamos pela garantia da qualidade e pela oferta de itens de alimentação a custos acessíveis. E, pelo segundo ano

consecutivo, nos dedicamos para garantir acesso aos alimentos e aos produtos que estão dentro da nossa gestão de marcas próprias, com o congelamento de preços sobre 400 produtos por mais de 200 dias, tendo em vista a conjuntura econômica de elevada inflação no período.

Além disso, entendemos que também temos um novo patamar de responsabilidade com a sociedade, provendo alimentos de qualidade e a preço acessível. Definimos três grandes compromissos transversais ao modelo de negócios: **combate à fome e às desigualdades, diversidade e inclusão e proteção de florestas e biodiversidade.**

Nesse sentido, investimos, em 2022, mais de R\$ 13,4 milhões em programas afirmativos com foco na equidade racial, como bolsa de estudos universitários, além de programas de aceleração voltados ao empreendedorismo e à empregabilidade, além de uma agenda interna comprometida com o **combate incondicional a todas as formas de racismo e discriminação.** Sabemos que esta é uma jornada e seguimos firmes e comprometidos com a construção de uma empresa mais diversa e inclusiva em toda a nossa cadeia.

Em relação ao nosso público interno, 95% dos nossos colaboradores fizeram o treinamento anual de letramento racial. Em cargos de liderança, chegamos a **40%** de pessoas negras e **34%** de mulheres, criando para o nosso ambiente corporativo uma agenda permanente de desenvolvimento e valorização profissional.

A respeito do nosso compromisso com a proteção da biodiversidade, criamos o **Comitê de Florestas**, assim como um **fundo de R\$ 50 milhões**, que ampliará a nossa capacidade de promover estratégias de apoio ao combate ao desmatamento e promoção da bioeconomia.

Para os próximos ciclos, queremos continuar crescendo de maneira segura e sustentável, atentos aos compromissos que já estão no roteiro diário das nossas atividades. Em 2023, seguiremos acelerando ainda mais o processo de conversão de lojas e integração, investindo para sermos um grande varejo digital, atendendo na modalidade atacadista, com reforços no Atacadão e Sam's Club, valorizando os aspectos da **simplificação com agilidade** em todos os nossos atendimentos, sempre prestando o melhor e o mais completo serviço aos nossos clientes.

Temos muito o que agradecer a todo o nosso time pelo empenho e pela energia dedicada aos compromissos e aos desafios assumidos, para fazer as devidas integrações, superando metas e trabalhando para consolidar lideranças importantes em nossos mercados com os nossos clientes, parceiros e colaboradores. Meu muito obrigado a todas e todos.

Stéphane Maquaire
Presidente do Grupo Carrefour Brasil

Destaques de 2022 [GRI 2-6]

**O Grupo
Carrefour
Brasil**
em números

**R\$ 108
bilhões**
no ano de 2022
em vendas
brutas

Nº 1
no varejo
brasileiro

1.203
lojas

Presença
nacional em
26 estados
e Distrito Federal

150 mil
colaboradores



Premiações e reconhecimentos de 2022

Inovação e sustentabilidade

- Global Workforce Transformation da Digital Innovation One (DIO): 1º lugar;
- Good Farm Animal Welfare Awards – ONG Compassion In World Farming: Prêmios do Best Retailer Marketing Award e Good Egg Commendation;
- MIT Technology Review: recebeu o prestígio com o prêmio Innovative Workplaces 2022;
- Prêmio Inovação no Varejo – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR): 2º lugar;
- Prêmio RAMA: O Grupo foi reconhecido como um dos varejistas que mais rastreia alimentos no país, na categoria Varejo; e
- Valor Inovação Brasil 2022: 3º lugar na categoria Bancos.

Consumidor

- Prêmio Consumidor Moderno de Excelência e Serviços ao Cliente: 1º lugar na categoria Supermercado on-line;
- Prêmio Reclame Aqui: 1º lugar na categoria de supermercados on-line e obtenção do selo RA1000 com os cartões Atacadão e Carrefour;
- Prêmio CONAREC 2022: 1º lugar na categoria Varejo; e
- Top of Mind – *Folha de S.Paulo*: 1º lugar na categoria Atacadistas e Supermercados mais lembrados.

Diversidade

- Instituto Ethos e *Época Negócios* – Práticas de Inclusão: empresa destaque na categoria Varejo; e
- Selo Paulista de Diversidade do Governo do Estado de São Paulo.

Mercado

- As mais valiosas – *IstoÉ Dinheiro*: 10º lugar;
- *Estadão* Empresas Mais 2022: 3º lugar na categoria Varejo;
- Prêmio LIDE do Varejo e Marketing: 1º lugar na categoria Logística do varejo; e
- Ranking IBEVAR-FIA: 1º lugar na categoria Faturamento.



Sobre o relatório

[GRI 2-2 | GRI 2-3]

Este é o quarto ano consecutivo em que o Grupo Carrefour Brasil publica o seu Relatório de Sustentabilidade, com base em normativas e padrões internacionais com o objetivo de ser transparente com os seus públicos de relacionamento sobre os avanços e os desafios das práticas e compromissos socioambientais da Companhia.

Este relatório, referente ao exercício 2022, consolida a *performance* socioambiental da rede de serviços que compõe o sistema de negócios denominado Grupo Carrefour Brasil, formado por Atacadão, Carrefour Hiper, Carrefour Bairro, Carrefour Market e Carrefour Express, além das operações de *e-commerce* do Atacadão e do Carrefour e modelos regionais. O Grupo Carrefour Brasil conta ainda com unidades de atendimento ao cliente nos segmentos de drogarias e de combustíveis, com o Carrefour Posto, e também dispõe do Banco Carrefour e do Carrefour Property.

Neste relatório, não foram incorporados integralmente os resultados não financeiros das unidades do processo de integração do Grupo BIG, pois este ainda está em curso.

Entre as metodologias utilizadas neste documento estão as normativas da **Global Reporte Initiative (GRI)** e os *frameworks* (estruturas-padrão setoriais) da **Sustainability Accounting Standards Board (SASB)** e do **Task Force For Climate Change (TFCD)**.

O presente documento faz parte da construção de uma jornada contínua de aprofundamento e aprendizado da agenda ambiental, social e de governança (ESG, na sigla em inglês), que está sendo aplicada ao Grupo e às suas coligadas. No levantamento das informações para compor este relatório, o Grupo Carrefour Brasil contemplou a sua estratégia de sustentabilidade, as suas metas e os seus compromissos definidos. Consulte as Demonstrações Financeiras (ver **Anexos**) para saber sobre os resultados financeiros das empresas cobertas neste relatório.

Para informações socioambientais, há indicadores e/ou notas explicativas no decorrer deste relatório, bem como o capítulo Anexos apresenta uma série de tabelas com o detalhamento de indicadores quantitativos relativos aos *frameworks* SASB ou às normativas GRI.

Para dúvidas, críticas ou sugestões sobre as informações apresentadas nesta publicação, entre em contato por: sustentabilidade@carrefour.com ou ribrasil@carrefour.com.

Todos as edições do Relatório de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil estão disponíveis na página da **Companhia** ou no site de **Relações com Investidores**.



Grupo Carrefour Brasil

[GRI 2-1 | GRI 2-6]

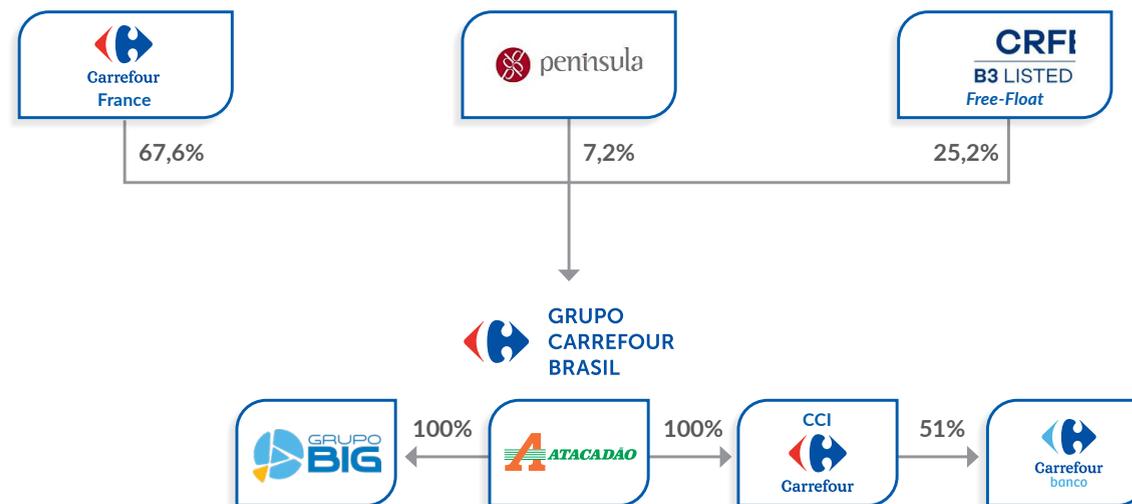
O Grupo Carrefour Brasil é uma sociedade anônima com sede na cidade de São Paulo. As ações da Companhia são listadas no segmento Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo – B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão (B3), sob o código CRFB3, sendo a controladora final da Companhia a Carrefour S.A., empresa francesa listada na Bolsa de Valores de Paris (França).

O Carrefour está no Brasil desde 1975, onde foi pioneiro no formato de hipermercado, e, por meio de uma sólida estratégia de crescimento, ocupa a liderança de varejo de produtos alimentares, com a maior rede de supermercados do país, de acordo com o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Além disso, é o maior empregador privado brasileiro, destacando-se no primeiro lugar entre as operações da marca no mundo, depois da França.

O Grupo concluiu o exercício de 2022 como o maior provedor de serviços do segmento de varejo do país, com 150 mil colaboradores, que formam o Grupo no Brasil e garantem o abastecimento e o atendimento aos clientes em praticamente todo o território nacional.

150 mil colaboradores em todos os estados brasileiros.

A composição acionária e as informações complementares estão disponíveis na seção Governança Corporativa do [site institucional](#). O Grupo Carrefour França é o controlador, com participação de 67,6% do capital total.



Por meio de uma plataforma omnicanal e multiformato, o Grupo reúne operações de varejo e *cash & carry*, além do Banco Carrefour e de sua divisão imobiliária, o Carrefour Property, e conta com os formatos: Carrefour Hipermercado, Carrefour Bairro e Carrefour Market (supermercado), Carrefour Express (proximidade), Carrefour.com (*e-commerce*), Atacadão (atacado e atacado de autosserviço), Atacadão.com (*e-commerce*), bem como postos de combustíveis e drogarias.



Atacarejo – No segmento Atacarejo, o Grupo Carrefour Brasil atua por meio da marca comercial Atacadão em um sistema de atendimento de vendas voltado especialmente a revendedores e fornecedores do setor de serviços de alimentação, bem como a pequenos comerciantes, transformadores e consumidores finais que buscam preços baixos e grande volume de compras. Ainda dispõe da operação de *marketplace* com mais de 300 *sellers* parceiros.

Varejo – O Grupo é a maior rede de varejo alimentar do Brasil nas categorias Hiper e Supermercados. A bandeira Bairro oferece produtos alimentares e atende às necessidades básicas do lar; já as lojas sob a bandeira Market buscam atender às 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.

Em comum a todas está a estratégia de oferecer produtos de qualidade e uma ampla gama de ofertas de produtos de marcas próprias, nacionais e importados em um portfólio sempre alinhado com as expectativas dos clientes.

Sam's Club – Ao propor um sortimento exclusivo e diferenciado, por meio de uma curadoria de profissionais especializados e produtos do mundo inteiro, o Sam's Club é o novo formato e potencial acelerador de crescimento para o Grupo Carrefour Brasil. Com 43 lojas em operação, o modelo ganhará sete novas lojas até o fim de 2023 com as conversões já anunciadas pela Companhia.

Banco – 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 no mercado brasileiro, com os cartões Carrefour e Atacadão, por meio dos quais possibilita aos consumidores soluções de crédito e seguros de produtos.

Esse segmento auxilia nas operações de varejo com soluções de pagamento, ofertas diferenciadas de crédito e descontos em produtos, de forma a alavancar as vendas, o tráfego e a fidelização de clientes do Grupo. Além disso, a conta digital, por meio do aplicativo do Banco Carrefour, permite aos clientes pagar contas, transferir dinheiro e realizar cobranças e recargas.

Carrefour Property – Trata-se da unidade de negócios responsável pela gestão de todos os espaços comerciais existentes e pela criação de novas áreas para o futuro, transformando esses locais em *hubs* de qualidade de vida e bem-estar. A equipe do Carrefour Property é responsável por alugar os espaços disponíveis nas galerias comerciais e nos shoppings e desenvolver projetos imobiliários em conformidade com as técnicas sustentáveis de construção. Também responde pelo relacionamento com proprietárias e proprietários dos imóveis alugados pela empresa e está comprometida com ações de reciclagem de materiais, utilização de paredes verdes e consumo de água de reúso em diversas unidades.

Estratégia digital – Em seu processo de transformação digital e com meta de tornar-se um líder em *digital retail* até 2026, o objetivo da Companhia é tornar a experiência de compra ainda mais fácil, rápida e segura para o cliente.

Os investimentos no sistema *e-commerce* crescem no Carrefour para atender a todos os segmentos de vendas em seu ecossistema. Todos os modelos de vendas atualmente já possuem plataformas para compras on-line, por meio de site e/ou aplicativo. O Carrefour já lidera o *e-commerce* em alimentos e fechou o ano de 2022 com um crescimento expressivo na venda de produtos não alimentícios.

Mais do que ser apenas um sistema de comércio digital, ser uma *digital retail* traz benefícios amplos, como diminuir custos, tempo de manipulação de produtos, mitigar o impacto de emissões e criar soluções com fornecedores e colaboradores na gestão e no controle de desperdício, geração de resíduos e outros impactos na cadeia de compras.

Serviços complementares – No ecossistema Carrefour, as drogarias e os postos de combustíveis completam o *mix* desenvolvido para facilitar a jornada diária do consumidor com opções de compra e serviços.



Integração BIG [GRI 2-6]

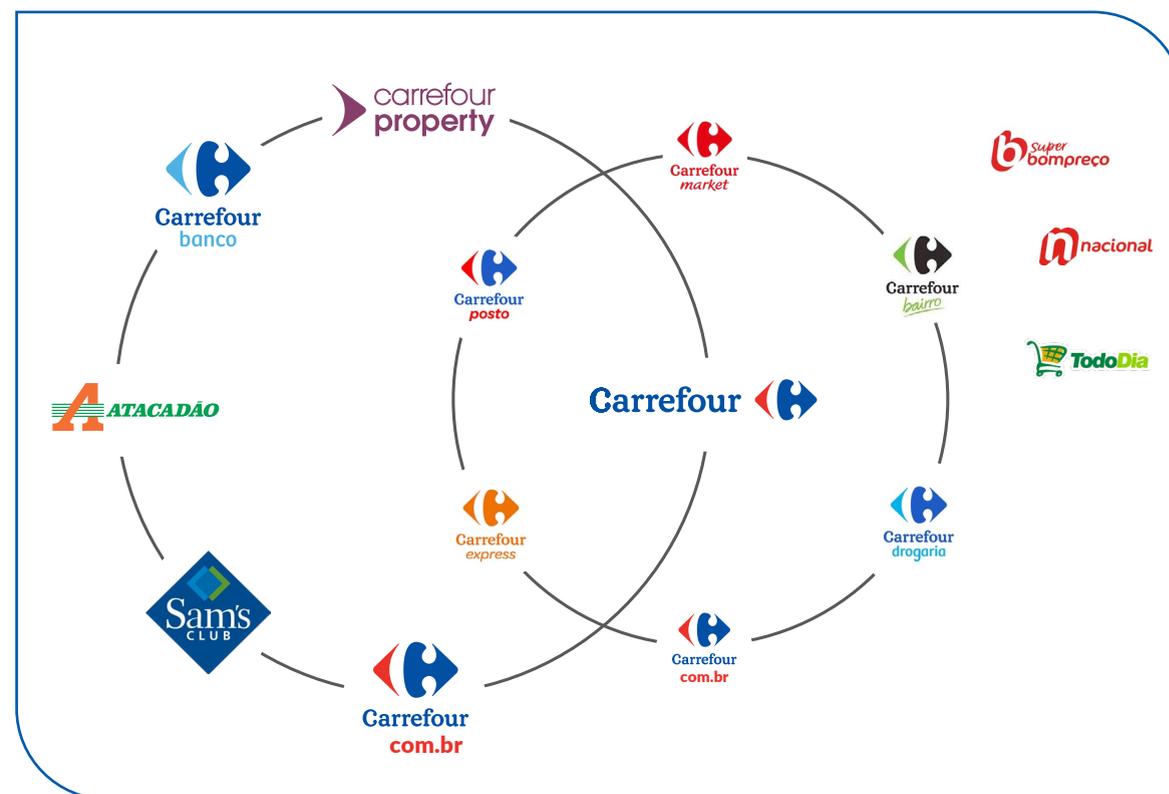
A primeira onda de conversões de lojas se encerrou antes do planejado, e a previsão é de que o ritmo acelerado se mantenha até que todo o processo esteja concluído ainda em 2023.

	2022	2023	APÓS CONVERSÃO
 > 	20 lojas 	27 lojas ⁽¹⁾	
 > 	13 lojas 	15 lojas	 70 lojas
 > 	25 lojas 	13 lojas	
 > 		4 lojas	 47 lojas
 > 	1 loja 	6 lojas ⁽¹⁾	 7 lojas
	59 lojas (vs. 37 estimado)	65 lojas	

(1) Duas lojas serão convertidas em hipermercado e clube (combo).

1.203 lojas e 3.414.702 m² de área de venda.

Após a aquisição do Grupo BIG, as divisões de negócios estão definidas por áreas distintas de atuação, nas quais três segmentos lideram nos seus respectivos públicos.





Comitê Executivo em 31/12/2022

Estratégia do Grupo Carrefour Brasil

IDENTIDADE E CULTURA
MATERIALIDADE + COMPROMISSOS ODS
VAREJO DIGITAL



17 Parcerias e Meios de Implementação

Identidade e cultura [GRI 2-23 | GRI 2-24]

O novo Grupo Carrefour Brasil

No último ano, a Companhia viveu uma experiência desafiadora com a chegada da rede BIG ao seu portfólio de negócios. Foram incorporadas não só as operações, mas sobretudo mais de 40 mil colaboradores.

Dessa forma, nasce um novo Grupo Carrefour Brasil, que iniciou o realinhamento cultural com todos os negócios, em um processo de alinhamento de estratégias e propósito. E para garantir o atendimento às estratégias de crescimento, o elo cultural é um veículo para a harmonização de valores, crenças e propósito em todos os segmentos de negócios do Grupo Carrefour.

A chave para a integração das equipes esteve em aplicar um programa de valorização interna de colaboradores, que são elos e alicerces para o equilíbrio e para a relação de qualidade com o cliente.

O Grupo definiu quatro pilares culturais relacionados à marca e à qualidade da relação para garantir a unidade de valores e propósito.

4Cs: comportamentos norteadores

Para guiar esse processo de integração de culturas e valorização de um modelo de gestão harmonioso e coerente, foi definida uma estratégia baseada em quatro pilares culturais, 4Cs, para serem disseminados para todos os colaboradores do Grupo Carrefour Brasil.

Os 4Cs formam um conjunto de comportamentos e organização do coletivo e representam simultaneamente os pilares centrais da Companhia: **Cliente, Coragem, Compromisso com a mudança e Cooperação.**

Cliente: está na linha de atenção de todos; é feito tudo para ouvi-lo, atendê-lo e surpreendê-lo com um bom atendimento.

Coragem: está na capacidade de assumir riscos, defender ideias e, sobretudo, inovar.

Compromisso com a mudança: mantemos uma atitude positiva que promove a mudança e facilita a transformação; desafiemo-nos sempre e somos flexíveis.

Cooperação: somos todos um só time e precisamos ser colaborativos e multifuncionais, mantendo acesa a chama da equipe e da diversidade.

A transformação cultural foi desenhada com base em uma cuidadosa escuta, em que foram entrevistadas mais de 200 pessoas, de todas as áreas, com o objetivo de valorizar e melhorar ainda mais as relações e as experiências com colaboradores e fornecedores e priorizar a satisfação dos clientes.

Ações e comportamentos com aderência à cultura potencializam o desenvolvimento de processos de inovação, como a digitalização e a automatização, possibilitando melhor centralização e estudo de métricas determinantes para a qualidade de todo o ecossistema Carrefour.

Dessa forma, apoiando toda a equipe do novo Grupo Carrefour Brasil, foram atualizadas as plataformas de comunicação interna, ampliando a acessibilidade a elas, sempre tendo como âncora as questões ambientais, sociais e de governança (ESG, na sigla em inglês) e outros indicadores, como os compromissos com a diversidade e inclusão.

Materialidade e compromisso com os ODS [GRI 3-1 | GRI 3-2]

Os aspectos materiais do Grupo Carrefour Brasil foram identificados ainda no primeiro trimestre do ano de 2022. O processo levou em conta a matriz anterior e as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), incluindo a avaliação de *benchmarks* nacionais e internacionais do setor varejista, e os parâmetros do Sustainability Accounting Standards Board (SASB).

Esse processo de levantamento dos aspectos materiais usou ainda referências importantes como o Relatório de Riscos Globais 2021, do Fórum Econômico Mundial, e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU).

O compromisso é estar alinhado com as pautas globais ao mesmo tempo em que identifica no mercado brasileiro importantes indicadores para contribuir com a agenda globalizada do clima e soluções para o tema da transição alimentar.

Como resultado das consultas, foram elencados nove temas materiais dentro do ecossistema Carrefour, que passaram a ser vinculados diretamente ao planejamento estratégico da Companhia e incorporados às ações desenvolvidas como medidas destacadas da gestão sustentável. Todas as atividades e os compromissos assumidos pelo Grupo contemplam os aspectos levantados pela materialidade e se relacionam com a Agenda 2030 da ONU.

Temas materiais

SAÚDE E SEGURANÇA DOS CLIENTES

ODS 2, 3



DIVERSIDADE E COMBATE AO RACISMO ESTRUTURAL

ODS 4, 5



GESTÃO DE FORNECEDORES

ODS 12, 15



ÉTICA E GOVERNANÇA

ODS 16



MUDANÇAS CLIMÁTICAS E ECOEFICIÊNCIA

ODS 7, 13, 14, 15



DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

ODS 5, 8



PRÁTICAS TRABALHISTAS E SAÚDE E SEGURANÇA DOS TRABALHADORES

ODS 3, 8



ECONOMIA CIRCULAR

ODS 12, 14



INOVAÇÃO, DIGITALIZAÇÃO E SEGURANÇA DE DADOS

ODS 17

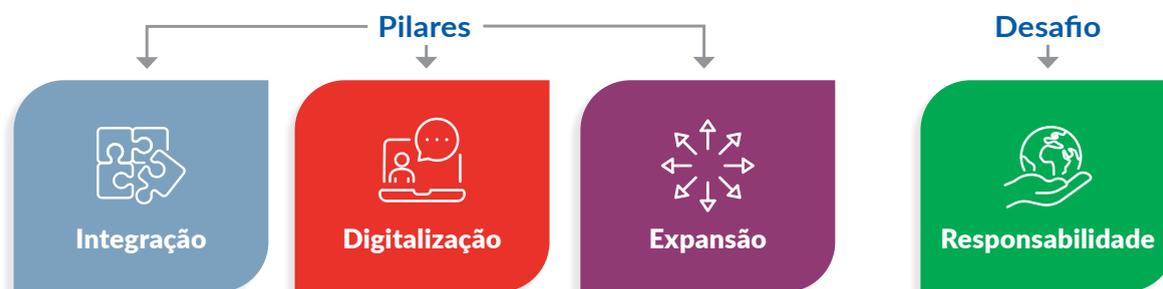


Integração da sustentabilidade ao modelo de negócios [GRI 3-3 | GRI 2-24 | GRI 2-25]

O Grupo Carrefour Brasil realiza sistematicamente a atualização do seu planejamento estratégico. Em um processo contínuo de transformação, a Companhia está orientada pela convicção de ter sempre o cliente no centro das decisões e investir na simplificação e agilidade das estruturas como fatores de sucesso para se manter como uma referência no futuro do varejo.

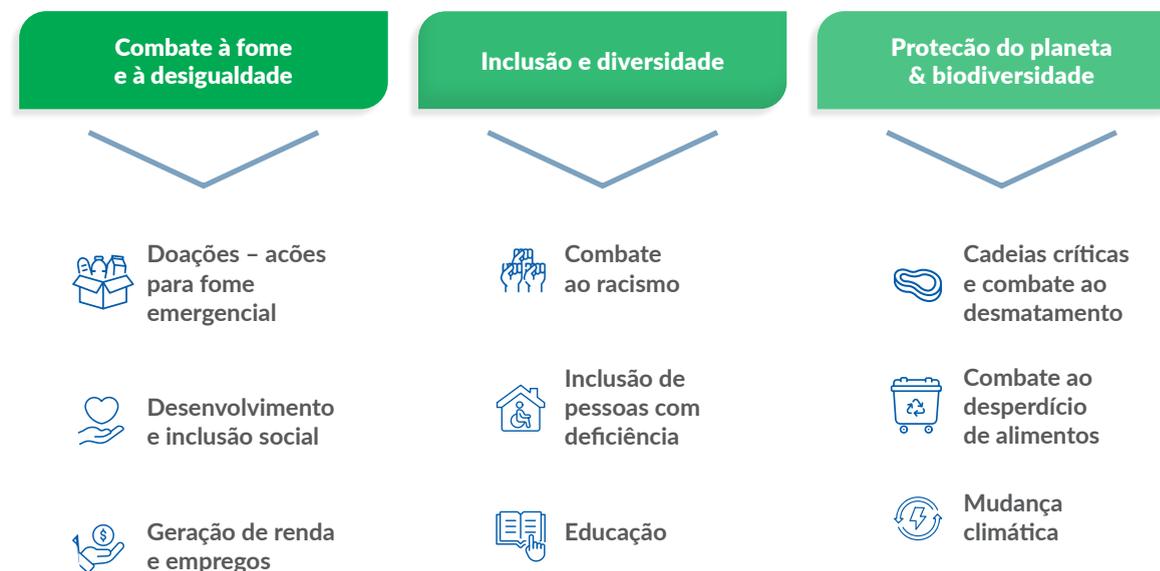
Estratégia do Grupo Carrefour Brasil

Focada em 3 pilares e 1 desafio



Alinhada aos compromissos globais do Grupo, a agenda ESG foi revisitada em 2022 e agora está ancorada em três pilares principais, que serão desenvolvidos de 2023 a 2026.

Prioridades de ESG (2023-2026)



Além disso, a transparência e a governança são premissas que sustentam a estratégia desses pilares e os compromissos da Companhia.

O Grupo Carrefour Brasil reforça o compromisso com as mudanças climáticas e o combate ao desmatamento, além de realizar a devida diligência de cadeias críticas, promovendo a produção sustentável de alimentos por meio de ações estratégicas.

Valor da transição alimentar

[GRI 2-24 | GRI 2-25]

O Grupo Carrefour lidera um movimento global para oferecer um conceito de que se alimentar não deva ser consumir algo apenas pelo hábito e/ou necessidade básica, mas sim fazer parte de uma vivência em que “comer bem” seja um complemento de “viver bem”, proporcionando acesso a uma alimentação de qualidade a preços acessíveis.

O compromisso do Carrefour com a oferta de alimentos saudáveis de forma acessível compõe, na prática, um conjunto de iniciativas que estimulam um processo contínuo e permanente de transição para uma alimentação mais saudável, sustentável e consciente.

Por isso, a Companhia criou esse movimento que apoia os consumidores na transição alimentar, os produtores na mudança dos processos produtivos e, assim, a transformação da sociedade.

Mudar o mundo por meio da alimentação só é possível se todos tiverem a possibilidade de optar por alimentos saudáveis, sustentáveis e nutritivos. A qualidade nutricional e a pegada ambiental de um alimento dependem de muitos fatores, entre eles a sua cadeia de produção.

Para isso, o Grupo Carrefour Brasil investe em itens de origem rastreável, buscando conhecer onde e como eles foram produzidos ou cultivados e exigindo enquadramento em padrões e normas éticos e sustentáveis.

Varejo digital

[GRI 2-6]

Transformação digital

A transformação digital é um dos pilares da estratégia global do Grupo Carrefour Brasil. Acelerar a digitalização tem sido uma meta alcançada e que atende às expectativas da maior parte dos clientes por um atendimento rápido e seguro.

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

De acordo com o conceito de omnicanalidade do Grupo Carrefour Brasil, as soluções da plataforma e do aplicativo permitem que o consumidor escolha a opção mais conveniente, em termos de custo e tempo, para o recebimento de seus produtos. Assim, todo o trabalho de inovação tem o foco total no cliente.

Para conectar todas essas possibilidades, o aplicativo **Meu Carrefour** é o facilitador do cotidiano do cliente. E a cultura de inovação e a evolução contínua permeiam todas as etapas da experiência do cliente. Nas operações do Carrefour, o sistema *e-commerce* ganha cada vez mais espaço para atender a todos os segmentos. Em 2022, o volume bruto de mercadorias (GMV) vendido via canal digital cresceu cerca de 100,6%, o que reforça a liderança do Grupo no mercado de *e-commerce* alimentar.

O Atacadão, maior atacadista brasileiro em número de lojas, avançou em sua estratégia de digitalização. A sua plataforma *e-commerce* integra o canal de vendas on-line do próprio Atacadão e um *marketplace* com mais de 300 *sellers* parceiros. No fim de 2022, a operação, que começou em São Paulo, já estava disponível para todos os estados do Brasil. Além disso, o Grupo terminou 2022 com 160 lojas com a Corner e 45 lojas com a Rappi.





Governança

- COMITÊS DE ACESSORAMENTO
- ASPECTOS RELEVANTES DA NOVA GOVERNANÇA
- COMPROMISSOS COM A ÉTICA E A TRANSPARÊNCIA
- GESTÃO DE RISCOS
- PARTICIPAÇÃO EM ASSOCIAÇÕES E ENTIDADES



16 Paz, Justiça e Instituições Eficazes

Estrutura de Governança [GRI 2-9]

A governança do Grupo Carrefour Brasil tem o compromisso permanente de gerir os ativos da Companhia com base nas melhores práticas de mercado e sob o atento cumprimento das legislações regulatórias a que está sujeito, além de estar ciente de seu papel de impacto social e econômico nos mercados onde atua. Por isso, a governança está estruturada para executar todas as estratégias definidas pelos acionistas em consonância com as expectativas dos stakeholders. [GRI 2-9]

O sistema de governança corporativa do Carrefour está ancorado no atendimento aos marcos regulatórios do mercado e atende a requisitos adicionais estabelecidos pelas regulações do Novo Mercado da bolsa de valores B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão (B3), que reúne um acervo de normas e princípios que regem a Companhia, regulando a nossa operação e as relações do grupo interna e externamente. Além disso, a nossa governança incorpora melhores práticas relacionadas a temas ambientais e sociais, trazendo a sustentabilidade para a estratégia do Grupo.

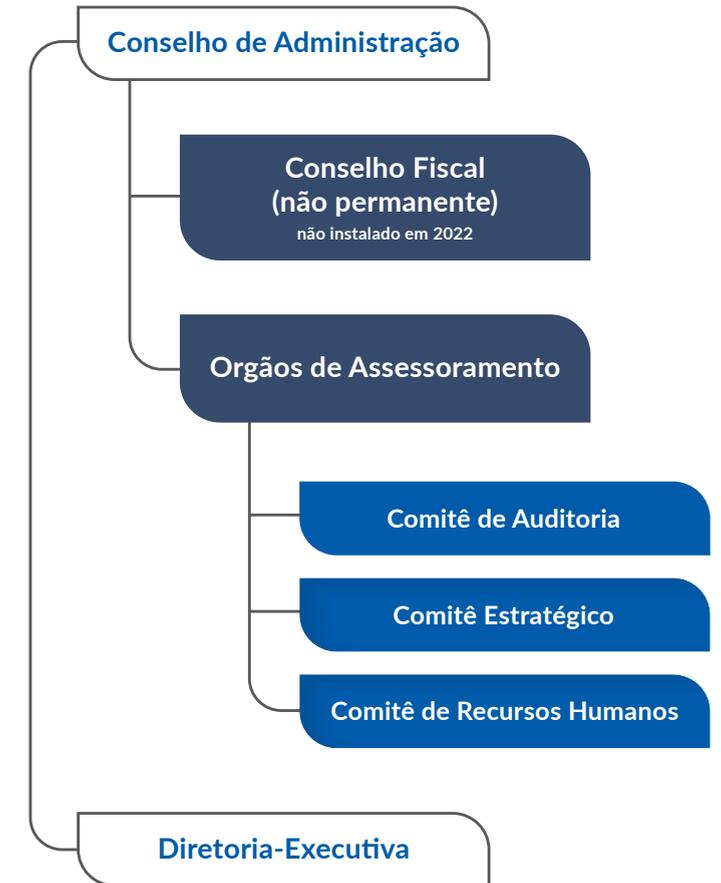
Como base na gestão de estratégias, a Companhia está fundamentada em uma estrutura corporativa formada por um Conselho de Administração.

O Conselho de Administração é formado por 13 conselheiros permanentes, sendo três independentes e quatro mulheres (31% de participação feminina), sendo 1 negra (7% de participação negra).

Foram revisitados os comitês de apoio à governança para torná-los ainda mais eficazes diante das novas estruturas internas consolidadas a partir das incorporações e dinâmicas que envolvem as outras áreas de negócio do Grupo.

Além disso, os estatutos preveem a existência de um Conselho Fiscal, quando solicitado e indicado, composto de pelo menos três membros (até o máximo de cinco membros) e o mesmo número de suplentes.

O Conselho é o validador de políticas, princípios e estratégias sem periodicidade fixa definida, além de supervisionar os processos de gestão de impactos e diligência por meio dos seus comitês de assessoramento. [GRI 2-12]



Comitês de assessoramento [GRI 2-9]

As estruturas de assessoramento do Conselho de Administração são compostas de três comitês que vão permitir o apoio direto em três linhas de suporte temáticos.

Comitê de Auditoria Estatutário

Este comitê conta com:

- **Matthieu Malige** (Coordenador);
- **Claire Marie Du Payrat** (independente); e
- **Cláudia Almeida e Silva** (independente).

Comitê de Estratégia e Projetos Transformacionais

Compõem este comitê:

- **Patrice Etlin** (Presidente);
- **Alexandre Szapiro** (independente);
- **Eduardo Pongrácz Rossi** (independente);
- **Elodie Perthuisot** (independente);
- **Jérôme Nanty** (independente);
- **Matthieu Malige** (independente); e
- **Stéphane Maquaire** (independente).

Todos os membros também compõem o Conselho de Administração.

Comitê de Talentos, Cultura e Integração

Atualmente, este comitê conta com:

- **Abílio dos Santos Diniz** (Presidente);
- **Jérôme Nanty** (independente);
- **Laurent Vallée** (independente); e
- **Vânia Neves** (independente).

Todos os membros também compõem o Conselho de Administração.

O Comitê de Talentos, Cultura e Integração é o órgão competente para revisar os critérios de avaliação da Diretoria Estatutária.

O Grupo Carrefour Brasil integra o Novo Mercado da B3, que reúne empresas com melhores práticas de governança corporativa listadas na bolsa.

A **Política de Indicação** para a Administração tem por objetivo estabelecer as regras, as diretrizes e os métodos a serem observados para a indicação de membros para a Diretoria, o Conselho de Administração e os comitês do Conselho de Administração do Grupo Carrefour Brasil, sendo que, com relação ao Conselho de Administração, a política mencionada dispõe que o Comitê de Talentos, Cultura e Integração seja responsável por avaliar o cumprimento dos requisitos aplicáveis aos candidatos ao cargo de membro independente do Conselho, conforme estabelece o Regulamento do Novo Mercado. [\[GRI 2-10\]](#)

Após apresentadas as recomendações do Comitê de Talentos, Cultura e Integração

ao Conselho de Administração, os acionistas tomam a decisão final para definir os candidatos a serem nomeados como membros do Conselho de Administração⁽¹⁾. [\[GRI 2-10\]](#)

O presidente do Conselho de Administração não ocupa nenhuma posição na Diretoria da referida Companhia ou nas diretorias das empresas que o Grupo possui participação societária. Devido às mudanças na composição societária, ocorrida em 2022, o Grupo Carrefour Brasil ampliou a participação de conselheiros independentes e a presença de mulheres no Conselho. [\[GRI 2-11\]](#)

(1) Acesse o [mapa de votação](#) detalhado.

Aspectos relevantes da nova governança [GRI 2-24]

Com o processo de incorporação do Grupo BIG, o Grupo Carrefour Brasil teve que operar a integração e a ampliação de unidades de negócio e promover uma grande adaptação com a chegada de 40 mil novos colaboradores na Companhia. Em 2021 o Grupo registrava 100.482 colaboradores, que foram somados ao longo de 2022 aos incorporados e às novas contratações para as novas lojas da expansão orgânica no Grupo, performando o atual contingente com cerca de 150 mil colaboradores.

A incorporação do Grupo BIG implicou na ampliação de novas documentações e novos controles. A governança passou por uma grande demanda operacional, que exigiu um aumento significativo dos controles preventivos e a massificação de informações sobre a cultura e a identidade do Grupo Carrefour Brasil para que alcançasse os novos colaboradores.

No início de 2022, a Companhia implementou mecanismos de avaliação periódica de desempenho do Conselho de Administração e de seus comitês de assessoramento, como órgãos colegiados, e da Diretoria, com base nos termos do Regulamento do Novo Mercado. [GRI 2-18]

O novo Grupo Carrefour Brasil atua com base em políticas e normas de governança claras, sedimentadas em alguns eixos: Código de Ética; Carta de Ética para Fornecedores; Política de Sustentabilidade; Política de Gerenciamento de Riscos; Política Anticorrupção; Política de Divulgação de Informações

e Negociação de Valores Mobiliários; Política de Transações com Partes Relacionadas; Política de Privacidade; Política de Remuneração; Política de Indicação; e Plano de Incentivo de Longo Prazo Baseado em Ações. [GRI 2-23]

A Administração do Grupo Carrefour Brasil é formada por uma Diretoria Estatutária composta de quatro executivos, com a função de colocar em prática a orientação estratégica determinada pelo Conselho de Administração, definindo metas e acompanhando os resultados.

O Conselho delega responsabilidade pela gestão de risco aos seus comitês de assessoramento e às Diretorias-Executivas, além dos times diretamente envolvidos na gestão de riscos. [GRI 2-13]

Entre os critérios de escolha do quadro de diretores está, entre outros conhecimentos, a expertise no setor de varejo. Os membros da Diretoria são constantemente informados sobre a evolução dos negócios, o mercado e os principais indicadores de desempenho da Companhia. [GRI 2-17]

Na estrutura ainda faz parte um Comitê Executivo (COMEX), que atua em nível de *holding*, com a atribuição de observar e analisar oportunidades e dimensão de riscos referentes aos negócios.

Ademais, o relato é validado pelo Comitê Executivo do Brasil, o que inclui o Presidente do Grupo. [GRI 2-14]

Transparência corporativa

Todos os fatos relevantes, divulgação de resultados e demais comunicados ao mercado do Grupo Carrefour Brasil são divulgados simultaneamente com a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e a B3 e estão disponíveis no **website** de Relações com Investidores da Companhia. Anualmente, o Grupo Carrefour Brasil publica em seu **website** o Relatório de Sustentabilidade, que traz alinhamento às diretrizes do *framework* Global Reporting Initiative (GRI) e Sustainability Accounting Standards Board (SASB).

As demonstrações financeiras trimestrais, os releases, as apresentações, os fatos relevantes, os avisos aos acionistas e as demais publicações também estão disponíveis no website de Relações com Investidores do Grupo Carrefour Brasil.

Essas e outras informações sobre a Companhia podem ser obtidas nos sites da **B3** e da **CVM**.

Acesse o QR Code e confira os estatutos, as políticas e os códigos.



Compromissos com a ética e a transparência [GRI 2-23]

A ética e a transparência na operação das unidades de negócio do Grupo Carrefour Brasil são alicerces do trabalho diário dos milhares de colaboradores da Companhia.

Toda a administração é regida por regras, políticas e procedimentos, previstas no Programa de Ética e Integridade e em consonância com o Princípio nº 10 do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), que dita: “As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina”. [GRI 2-23]

O Grupo também é signatário do Acordo internacional para a promoção do diálogo social e da diversidade e para o respeito dos direitos fundamentais no trabalho, com a UNI Global Union, documento global para a promoção do diálogo social e da diversidade.

A Política de Engajamento com Partes Interessadas do Grupo Carrefour Brasil estabelece as diretrizes para o relacionamento nos diversos segmentos da sociedade, promovendo uma cultura de transparência e o desenvolvimento sustentável.

Todos os negócios e as áreas do Grupo Carrefour Brasil têm a responsabilidade de praticar essas diretrizes, zelando para que o relacionamento com as partes interessadas seja pautado pelo cumprimento dos aspectos legais, pelo respeito aos direitos humanos, pela preservação ambiental e pelo bem-estar animal. [GRI 2-23]

Cabe a todos os colaboradores do Grupo Carrefour Brasil e demais públicos de relacionamento cumprirem as diretrizes estabelecidas nesse documento. O Conselho de Administração é responsável por promover e monitorar a cultura baseada na transparência, prestação de contas, integridade e ética, dentro e fora da Companhia. [GRI 2-12]

Entre as grandes conquistas recentes na busca pela transparência está a reformulação do **Código de Conduta do Carrefour**, ainda no ano anterior e consolidado ao longo do ano de 2022. O Código fixa as diretrizes que devem ser observadas por todos os colaboradores, incluindo conselheiros, diretores e funcionários, e expressa os princípios que a Companhia espera que os indivíduos e entidades que agem em nome do Grupo Carrefour Brasil estejam comprometidos de forma mandatória. Além disso, o Comitê de Ética foi ampliado de cinco para seis unidades. Cada unidade conta com um responsável jurídico, um responsável de Controle de Riscos, um responsável financeiro, um de Recursos Humanos e um de Compliance.



Em 2022, 86% dos colaboradores do Carrefour, Banco Carrefour, Atacadão e Grupo BIG das áreas mais expostas a risco preencheram o formulário digital de Conflito de Interesses.

Ademais, o Grupo Carrefour Brasil possui um formulário digital para a declaração de conflitos de interesse conectado ao sistema de Recursos Humanos. Isso automatiza o processo de revisar as respostas e garante que todos os funcionários preencham os seus respectivos formulários quando forem contratados e pelo menos uma vez ao ano, facilitando a prevenção e a remediação de conflitos de interesses na Companhia. [GRI 2-15]

A avaliação sobre a operação se dá por meio das óticas regulatória, de riscos, anticorrupção e socioambiental. A incorporação do Grupo BIG levou a uma adequação de algumas políticas, como a avaliação de terceirizados e do Código do Fornecedor. Dessa maneira, o Grupo Carrefour Brasil focou a centralização e a automação para medidas anticorrupção, um ponto considerado regulatório para a Companhia.

Com a aquisição do Grupo BIG, a harmonização das análises de processos de verificação entre as unidades de negócio aconteceu em tempo recorde, o que garante a homogeneidade e robustez do processo. Durante o exercício de 2022, foi realizada checagem para 225 candidatos a cargos e departamentos de alta exposição, sendo todos submetidos a diligências de integridade, com um total de nove eliminados nessa fase qualificatória.

Um controle automatizado para o acompanhamento semanal é realizado pela Área de Compliance. Colaboradores não adimplentes a Declaração de Conflito, Treinamento Anticorrupção e Declaração do Interesse são acionados para a realização.

De acordo com as diretrizes estabelecidas no Código de Conduta Ética do Grupo Carrefour Brasil, os nossos colaboradores devem trabalhar livres de qualquer conflito entre os seus interesses pessoais e os da Companhia.

As situações conflituosas são amplamente divulgadas nos meios de comunicação interna, além de um **canal interno** para consulta de dúvidas, por meio do qual os colaboradores compartilham situações para receber orientação e prevenir o conflito de interesse.

A Área de Ética e Compliance também realiza o controle anual para a verificação de possíveis novos conflitos ou conflitos não declarados pelos colaboradores das áreas mais expostas a risco na Companhia.

Sistema de Integridade

O Grupo Carrefour Brasil está sujeito também às regulamentações de seu controlador. Assim, para além das ações relacionadas à regulamentação brasileira, a Companhia desenvolve um programa de anticorrupção e instala medidas de prevenção visando ao combate à corrupção pública e privada e ao tráfico de influência prevista na regulamentação francesa. A gestão brasileira faz reportes sistemáticos sobre a condução do sistema de integridade com o acompanhamento das principais evidências de desenvolvimento do sistema de *compliance* do Grupo Carrefour Brasil.

Além disso, os casos ambientais são tratados com bastante atenção e cautela pelo Grupo, diante da sua relevância e impacto. Ademais, informamos que não houveram em 2022 casos de enquadramento aos pontos levantados (*outliers*) para que seja reportado. [GRI 2-27]

O **Programa Anticorrupção** é pautado na governança de transparência, na qual, entre outras iniciativas, destaca-se o monitoramento anual dos postos de trabalho mais expostos a situações de conflitos envolvendo partes interessadas. O Manual de Interação com Agentes Públicos orienta os colaboradores a aplicar os padrões éticos definidos e exigidos para esse relacionamento quando for necessário nas atividades da Companhia.

Em 2022, com as novas aquisições do Grupo, houve um aumento do número atividades que fazem parte de áreas monitoradas por serem consideradas críticas para o **Programa Anticorrupção da Companhia**. Para garantir o alinhamento às diretrizes, esse grupo de colaboradores recebeu treinamento específico, atingindo, ao fim de 2022, **94%** do público-alvo do Carrefour e **87%** do Atacadão. [GRI 205-2]

Ainda em 2022, foram realizadas 12.102 *due diligence* de integridade para fornecedores e parceiros de negócios que buscavam se relacionar com o Grupo. Como resultado, 173 casos foram rejeitados por questões de risco de integridade, resultando no impedimento de relacionamento com o fornecedor/parceiro. [GRI 205-1]

Para o processo de conscientização, ações são promovidas ao longo do ano em reforço ao combate à corrupção. O Dia de Combate à Corrupção, evento realizado em 2022, contou com cerca de 1.300 pessoas conectadas e engajadas em uma ação para reforçar a importância desse valor e compromisso do Carrefour.

Em 2022, mais de 92.000 funcionários foram treinados no Código de Ética e Conduta e mais de 85.000 funcionários concluíram o Treinamento Anticorrupção. [GRI 205-2]

Reconhecendo o papel educacional, foi intensificada também a prevenção ao assédio moral, e esta é uma meta que deve ganhar força como parte das atividades das equipes de Compliance de cada negócio.

A **Política de Gestão de Consequência** ganhou incremento, revisão e foi atualizada no último ano. Esse é um instrumento de controle relevante para o Grupo Carrefour Brasil, considerando as mais de mil unidades de negócios, o volume de colaboradores e as ocorrências de desvios de conduta e atitudes inadequadas.

Nas relações comerciais, há vários mecanismos antifraudes. Uma das medidas adotadas com sucesso foi a avaliação de fornecedores para fins de combate à corrupção e influência, por um sistema que observa a movimentação de grupos segmentados de fornecedores no fluxo de cadastro.

Em 2022, com a aplicação de vários mecanismos conjugados, foram registradas 4.482 denúncias, sendo que 34,89% foram identificadas como procedentes e tiveram medidas disciplinares aplicadas. 166 colaboradores foram desligados da Companhia por infrações às regras de transparência e lisura no trabalho. [GRI 205-3]

Já a **Política de Remuneração** dos colaboradores da Companhia é estabelecida de acordo com as práticas de mercado. O Grupo Carrefour Brasil busca oferecer uma remuneração competitiva para atrair e reter talentos a fim de alcançar os seus objetivos de curto, médio e longo prazo.

Considerando o modelo de negócios da Companhia, reter profissionais qualificados e experientes é essencial para o seu crescimento; nesse sentido, a estratégia de remuneração deve incluir mecanismos que incentivem os funcionários a continuar na Companhia por muito tempo, equilibrando o seu desenvolvimento e crescimento com os os resultados do Grupo e o valor agregado para os acionistas.

A estratégia de remuneração procura equilibrar remuneração fixa (na forma do salário-base) com remuneração de curto e médio prazo (na forma de participação nos lucros) e incentivos de longo prazo (na forma de opções de ação e/ou ações restritas). Com isso, o objetivo é dar aos colaboradores os incentivos para alcançarem ou superarem as suas metas anuais, vinculadas ao Programa de Participação nos Lucros, além de tomar medidas de longo prazo para agregar valor para o Grupo. São concedidos ajustes por mérito e promoção, de modo a reconhecer e recompensar o desempenho dos funcionários e o progresso profissional, e sempre com base nas avaliações de desempenho individuais periódicas. [GRI 2-19]

A Política de Remuneração do Grupo Carrefour Brasil é construída com base nas práticas competitivas de mercado, em linha com os objetivos da França, e passa por aprovação do Diretor-Executivo da Área de Remuneração, bem como do Vice-Presidente de Recursos Humanos, com o apoio das áreas de negócio por meio dos Business Partners (BP).

A determinação do salário dos executivos deve passar pelos requisitos determinados na Política de Remuneração vigente, bem como por aprovação do gestor imediato, França, no caso de se tratar da lista de executivos administrado por eles, e ainda pelos Diretores-Executivos de Remuneração e BP, no caso de exceções. [GRI 2-20]

Conexão Ética [GRI 2-26]

■ conexaoeticacarrefour.com.br ■ 0800 772 2975

Políticas e procedimentos

- Código de Conduta Ética Digital
- Carta Social e Ética
- Política de Apuração de Denúncias
- Política Anticorrupção e de Prevenção ao Tráfico de Influência
- Código de Ética para Fornecedores e Parceiros
- Política de Gestão de Consequências
- Manual de Interação com Agentes Públicos



Acesse o QR Code e confira as políticas e os procedimentos.

Canal de Denúncias [GRI 2-26]

Um dos processos realizados em 2022 foi a atualização e a harmonização do Canal de Denúncias do Grupo Carrefour Brasil com o do Grupo BIG. No início de janeiro de 2023, foi lançada uma trilha obrigatória para guiar as lideranças diante de cada denúncia registrada.

O Canal de Denúncia está organizado em quatro pilares temáticos para facilitar a apuração das demandas – desvios de conduta e comportamento; fraudes, corrupção e conflitos de interesse; relatos de discriminação e racismo; trabalho análogo ao escravo e abuso infantil; e danos ambientais e causa animal – e conta com uma concepção humanizada, em especial quando se trata de racismo.

Durante o ano, por meio do Conexão Ética, foram recebidas 4.482 denúncias, sendo 1.985 denúncias relacionadas ao Carrefour, 1.327 denúncias relacionadas ao Atacadão e 1.170 denúncias relacionadas ao Grupo BIG. [GRI 2-16]

Todas as demandas recebidas em 2022 pelo Canal de Denúncias tiveram as suas respectivas diligências e tratativas.

Atendimento exclusivo antidiscriminação

O Grupo Carrefour Brasil possui um canal de atendimento exclusivo relacionado à antidiscriminação e conta com times capacitados e treinados para conduzir tratativas, além de protocolos e metodologia rigorosas de avaliação. A Companhia também desenvolveu uma metodologia para a apuração de casos, como parte da atualização da Política de Investigações Internas.

No ano, foram recebidas 94 denúncias no canal exclusivo antidiscriminação, e todas elas foram devidamente tratadas por uma equipe própria de investigação interna, que desenvolve as suas atividades de acordo com os seguintes princípios: [GRI 406-1]

- Análise independente, imparcial, eficiente e objetiva;
- proteção do denunciante contra retaliação;
- discricção e confidencialidade; e
- evidências e conclusões baseadas em fatos.

Os casos são acompanhados pela alta administração de cada unidade de negócio, por meio de comitês de ética compostos dos respectivos CEO, CFO, representante dos Recursos Humanos e representante do Jurídico. Todos os casos são apurados e submetidos à uma avaliação rigorosa do **Comitê de Consequências**, que, com base na Política de Tolerância Zero, aplicou desligamentos, entre outras medidas disciplinares e melhorias estruturantes. Além disso, os indicadores de discriminação racial são sujeitos a uma auditoria externa anual.

Todos os colaboradores que conduzem as investigações internas sobre temas éticos e não éticos estão sujeitos a treinamento de investigação e devem assinar um acordo de confidencialidade (Non Disclosure Agreement – NDA). [GRI 2-24]

Em 2022, foram realizadas oito sessões de reunião com o comitê. De acordo com o regimento, são apresentados casos relevantes de tratamento para que a Área de Ética e Compliance conduza o tratamento das questões críticas e sensíveis. [GRI 2-16]

Canal exclusivo

- O Carrefour Brasil possui uma linha de atendimento exclusiva relacionada à antidiscriminação



Acesse o QR Code e confira o canal exclusivo da Companhia.

Treinamentos e programas [GRI 2-25 | GRI 205-1 | GRI 404-1]

Como parte da capacitação e manutenção da qualidade dos serviços, o colaborador do Grupo Carrefour Brasil é convidado a fazer um treinamento sobre o Código de Ética e, da mesma forma, é submetido ao exame de corrupção.

Após a aplicação de uma série de formações e instruções sobre ética, a Companhia destinou um time de colaboradores de todas as áreas de negócios para participar do **Programa de Embaixadores de Ética**. Cerca de 700 colaboradores atuaram como disseminadores das políticas e normativas internas, como o intuito de manter ativo o programa de integridade no dia a dia de seus negócios em todas as partes onde exista uma empresa do Grupo.

No **Atacadão**, grupos de colaboradores assistiram e debateram 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 está disponível a versão em *audiobook* do código para quem tem limitações de acesso à versão escrita do documento.

O treinamento cobre todos os níveis operacionais e é revisto anualmente. Os novos funcionários cumprem a formação como parte do ritual obrigatório de entrada. [GRI 2-26]

Para que os colaboradores em todas as lojas e áreas administrativas encontrem ajuda com facilidade assim que precisarem, mais de 5 mil adesivos com 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 Conexão Ética é amplamente divulgado na Companhia com placas de sinalização em todas as áreas comuns dos prédios administrativos e lojas. Em 2022, com a aquisição do Grupo BIG, as 390 lojas também foram munidas com placas adesivas contendo o código QR de acesso ao Conexão Ética. Mais de 2 mil adesivos de crachá foram distribuídos aos novos colaboradores do Grupo, garantindo a divulgação e o acesso ilimitado ao Conexão Ética.

O site institucional do Grupo Carrefour Brasil 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.

O aperfeiçoamento nos sistemas de tratamento de denúncias, registradas por meio de formulários automatizados e completos em informações relevantes para a condução das apurações, representa um grande avanço ao permitir uma gestão padronizada, estruturada e em observância às metodologias internas no enfrentamento dos problemas.

Buscando agir no nível operacional, em 2022, foram conduzidas dez sessões de treinamentos, com o atingimento total de 700 colaboradores. O objetivo foi formar apuradores para suportar a Área de Ética e Compliance no tratamento de denúncias operacionais em nível loja.

Durante 2022, 13 políticas relacionadas à *compliance* e a temas anticorrupção foram atualizadas e/ou publicadas pela Área de Ética e Compliance do Grupo Carrefour Brasil.

Gestão de riscos

[GRI 2-12 | GRI 2-23]

Em um ambiente incerto e em constante mudança, a gestão de riscos é essencial para garantir a viabilidade de longo prazo das operações da Companhia. O sistema de gerenciamento de riscos do Grupo Carrefour Brasil segue os principais parâmetros nacionais e internacionais e permeia, de forma integrada, todos os negócios e as camadas de tomada de decisão do Grupo. Com diretrizes estabelecidas na **Política de Gerenciamento de Riscos**, o processo influencia o planejamento estratégico e as decisões sobre os investimentos e a priorização de projetos.

Além disso, conta com um **Sistema de Gestão de Riscos** que visa apoiar na identificação, na avaliação, no tratamento e no monitoramento de riscos que possam impactar o alcance dos objetivos estratégicos ou a continuidade dos negócios, fortalecendo a cultura de gestão de riscos e contribuindo com os resultados e com o cumprimento do propósito institucional da Companhia. [GRI 2-25]

Governança

Como instância principal, o Comitê Executivo (COMEX) do Grupo Carrefour Brasil tem a atribuição de observar e analisar as oportunidades e a dimensão de riscos referentes aos negócios. Assessorado pela diretoria dedicada ao tema, o colegiado avalia com regularidade o ambiente externo e interno e mantém sob supervisão os grandes riscos e os sistemas utilizados para gerenciá-los.

A **Diretoria de Riscos, Compliance e Controles Internos** monitora os níveis de exposição aos riscos corporativos, visando assessorar os gestores e os líderes dos processos associados ao alinhamento dos níveis de exposição aceitáveis, de acordo com os limites de riscos aprovados e estabelecidos.

O Sistema de Gestão de Riscos é composto de um colegiado de executivos e gestores que atuam nas unidades de negócio e operações, na Diretoria de Riscos, Compliance e Controles Internos, na Sustentabilidade, bem como na Auditoria Interna.

Já a Política de Gerenciamento de Riscos Corporativos estabelece as diretrizes e as responsabilidades pela implantação, manutenção e direcionamento dos processos de gerenciamento de riscos e controles internos do Grupo Carrefour Brasil.

Por meio de sistemas de gerenciamento de riscos e controles internos, o Grupo busca proteção contra os riscos aos quais está exposto, os quais podem ser agrupados, de acordo com a sua natureza, em riscos estratégicos, operacionais, regulatórios e socioambientais.

A avaliação permanente de riscos e dos controles internos permite estabelecer um plano de tratamento para as ameaças e oportunidades relacionadas aos temas de alta relevância para os negócios do Grupo Carrefour Brasil, tais como:

- Segurança e saúde das pessoas;
- Direitos humanos e ao meio ambiente;
- Impactos socioambientais;
- Conformidade legal e regulatória;
- Qualidade e segurança alimentar;
- Segurança patrimonial;
- Corrupção, fraude interna e externa;
- Segurança da informação;
- Proteção de dados das pessoas; e
- Crises e planos de continuidade de negócios.



Cibersegurança [SASB FB-FR-230a.2]

O Grupo Carrefour Brasil, em conjunto com a sua governança de Cibersegurança Global, adotou o **NIST Cybersecurity Framework** como guia para a avaliação de maturidade de seus processos, bem como o direcionamento de ações complementares para atender aos padrões internacionais de segurança cibernética.

Durante o ano, o Grupo Carrefour Brasil executou uma série de medidas, como a contratação de uma equipe dedicada a aprimorar a governança e a sinergia local e a estabelecer um comitê para desenvolver diretrizes e endereçar potenciais riscos entre as unidades de negócios, sendo elas Carrefour Comércio e Indústria (operação do varejo), Banco Carrefour (operação financeira) e Atacadão (operação de atacado).

O **Comitê de Cibersegurança** é executado de forma periódica, e nele participam representantes de cada uma das unidades de negócio local, contando com a participação e mediação do time de Cibersegurança Global. Os principais indicadores e temas discutidos são levados aos membros do Comitê Executivo do Grupo Carrefour Brasil.

No exercício de 2022, o Grupo Carrefour Brasil não registrou queixas oriundas ou demandas da Autoridade Nacional de Proteção de Dados nem reclamações reconhecidas de partes externas ao ambiente corporativo.

[GRI 418-1]

Privacidade

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). Portanto, o Grupo visa garantir que qualquer processamento, coleta, uso, armazenamento, disseminação, transferência e eliminação de dados pelos quais seja responsável esteja em conformidade com as leis pertinentes à proteção e privacidade de dados.

Desde 2020, a Área de Privacidade e Proteção de Dados do Grupo vem realizando periodicamente o Fórum de Privacidade para o entendimento dos atuais cenários, desafios e ameaças, planos para identificação e mitigação de riscos, além das recomendações estratégicas para que a Companhia consiga alcançar um alto padrão ético no processamento de dados pessoais e criar a sinergia necessária entre as empresas do Grupo.

Além disso, são realizados de forma contínua treinamentos com as áreas, o disparo de diversas pílulas de conhecimento e a disponibilização de uma trilha obrigatória de LGPD na plataforma de treinamento do Grupo para todos os novos colaboradores.

Participação em associações e entidades [GRI 2-28]

Associações e institutos

A Companhia, como líder do setor varejista, participa ativamente de associações, coalizões e grupos de trabalho para discussões de temas que envolvem o segmento supermercadista e atacadista e assumiu voluntariamente compromissos que colaboram para o avanço da sua estratégia de desenvolvimento sustentável.

■ **Associação Brasileira de Atacarejos (ABAAS).**

■ **Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).**

■ **Associação Brasileira do Varejo Textil (ABVTEX) –** Associação promotora do diálogo entre toda a cadeia de valor da moda, a ABVTEX é reconhecida por suas iniciativas em prol do compliance, fornecimento responsável e a promoção do trabalho digno.

■ **Associações de Supermercados,** em 26 estados e no Distrito Federal.

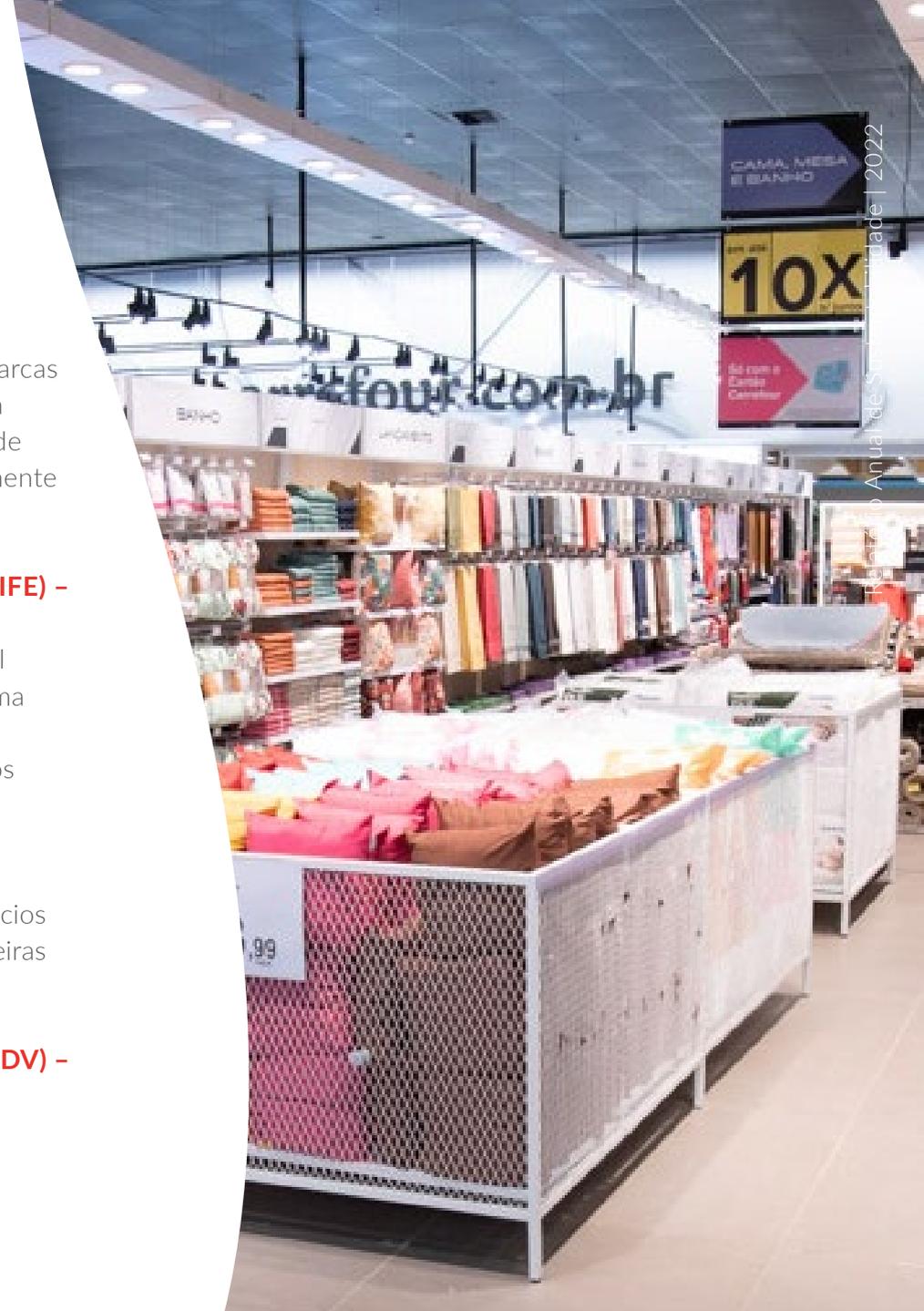
■ **Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMERCIO) –** Federação que representa os interesses das empresas do setor e desenvolve uma atuação voltada para promover o crescimento econômico do país.

■ **Green Eletron –** Gestora para Resíduos de Equipamentos Eletroeletrônicos – Entidade que representa as empresas detentoras das principais marcas de pilhas e eletroeletrônicos do país, coordenando a implementação e operacionalização de um sistema de logística reversa que permite o descarte ambientalmente adequado de equipamentos.

■ **Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (GIFE) –** Associação de investidores(as) sociais privados(as) do Brasil. A organização compreende investimento social privado com o repasse voluntário de recursos de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos ou organizações sociais, ambientais, culturais e científicos de interesse público.

■ **Instituto Ethos –** Instituto cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

■ **Instituto para o Desenvolvimento para o Varejo (IDV) –** Uma iniciativa que visa fortalecer a representação de empresas varejistas de diferentes setores de atuação nacional.



Compromissos assumidos



Acordo ambiental (Companhia Ambiental do Estado de São Paulo – CETESB)

O Grupo Carrefour Brasil integra o acordo que prevê a cooperação entre as empresas signatárias quanto às estratégias para o enfrentamento às mudanças climáticas.



Coalizão empresarial pelo fim da violência contra mulheres e meninas

A Companhia adere à iniciativa coordenada pelo Instituto Avon e pela ONU Mulheres na promoção de ações que possibilitem gerar transformações nos diversos espaços da sociedade.



Coalizão Brasil Clima, Floresta e Agricultura

Movimento composto de mais de 300 representantes do setor privado, setor financeiro, academia e sociedade civil em prol de uma economia de baixo carbono, competitiva, responsável e inclusiva. A coalizão atua para promover a sinergia entre as agendas de proteção, conservação, uso sustentável das florestas naturais e plantadas, agropecuária e adaptação às mudanças climáticas.



Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)

O CEBDS é uma associação civil sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento sustentável por meio da articulação com os governos e a sociedade civil, além de divulgar os conceitos e as práticas mais atuais do tema, apoiando as empresas com insumos que auxiliam na tomada de decisão em sustentabilidade.



Consumer Goods Forum (CGF)

O CGF é uma organização que ajuda os varejistas e fabricantes de bens de consumo do mundo a colaborar, com outras partes interessadas importantes, para garantir a confiança do consumidor e impulsionar mudanças positivas, incluindo maior eficiência.



Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+

O Grupo Carrefour Brasil adere ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+. Trata-se de uma mobilização de empresas comprometidas em reconhecer e promover os direitos de pessoas LGBTQIAP+.



Mesa Brasileira da Pecuária Sustentável (MBPS)

Reúne representantes de diversos elos da cadeia produtiva relacionada à pecuária. Como associado, o Grupo Carrefour Brasil reforça a sua articulação na cadeia de carnes, visando à melhoria contínua da atividade e à adoção de boas práticas.





Grupo de Trabalho de Fornecedores Indiretos (GTFI)

A Companhia integra este fórum de discussão sobre o monitoramento de fornecedores(as) indiretos(as) na cadeia de suprimento da carne bovina no Brasil.



Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)

Iniciativa internacional setorial que tem o objetivo de melhorar as condições de trabalho ao longo das cadeias globais de suprimentos de seus membros. Os associados utilizam as mesmas ferramentas e compartilham resultados das avaliações e boas práticas.



Movimento Mulher 360

O Grupo Carrefour Brasil integra o Movimento Mulher 360, criado com o objetivo de contribuir para o empoderamento econômico das mulheres brasileiras em uma visão 360 graus, por meio da promoção, sistematização e difusão dos avanços nas políticas e práticas empresariais, do engajamento das empresas brasileiras, da comunidade e da sociedade em geral.



Movimento Todos à Mesa

O Movimento Todos à Mesa é a primeira coalizão brasileira de empresas e organizações que se unem para reduzir os impactos da fome no Brasil e atuar na redução do desperdício de alimentos por meio do fortalecimento de redes de redistribuição, da articulação de um ambiente regulatório favorável para a doação de alimentos e da conscientização sobre o tema.



Pacto Global (Organização das Nações Unidas - ONU)

O Grupo Carrefour Brasil tem o compromisso formal com os princípios relacionados a direitos humanos, práticas trabalhistas, responsabilidade ambiental e combate à corrupção defendidos pelo Pacto Global da ONU.



Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (InPACTO)

A Companhia assumiu o compromisso formal de não manter em suas cadeias produtivas quem utiliza mão de obra escrava. O monitoramento dos compromissos é realizado pelo InPACTO.



Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPS, na sigla em inglês)

A Companhia é signatária dos princípios estabelecidos pela ONU, desenvolvendo continuamente políticas e iniciativas que visam à igualdade de gênero e ao empoderamento das mulheres.



Rede Empresarial de Inclusão Social (REIS)

Propaga as boas práticas de inclusão no trabalho por meio da soma e união de diferentes iniciativas da sociedade que promovam empregabilidade da pessoa com deficiência.



Round Table on Responsible Soy Association (RTRS)

A missão da RTRS é promover o crescimento da produção, do comércio, e do uso da soja responsável por meio da cooperação com os atores na cadeia de valor da soja e à respeito dela, da produção ao consumo, em um diálogo aberto com os participantes.



Pessoas

COMPROMISSO COM A AGENDA ANTIRRACISTA
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
COLABORADORES
INVESTIMENTOS SOCIAIS

-  2 Fome Zero e Agricultura Sustentável
-  3 Saúde e Bem-Estar
-  4 Educação de Qualidade
-  5 Igualdade de Gênero
-  8 Trabalho Decente e Crescimento Econômico

Compromisso com a agenda antirracista [GRI 2-25]

O Grupo Carrefour Brasil está comprometido em contribuir com a agenda de transformação para a promoção da diversidade, do combate à discriminação e da inclusão e do desenvolvimento.

Desde 2019, a Companhia tem uma agenda de ações transversais para promoção de ambiente inclusivo e de combate à discriminação, visando à valorização de pessoas negras e ao combate ao racismo estrutural, por meio de agenda permanente de desenvolvimento de ações afirmativas e antirracistas.

O Grupo Carrefour Brasil elaborou um plano de ação de curto, médio e longo prazo que reforça o seu compromisso histórico com a valorização da diversidade com maior ênfase na inclusão de pessoas negras e no combate à discriminação como forma de contribuir para o enfrentamento do racismo institucional no país.



Acesse o QR Code e confira o site Não Vamos Esquecer.

O plano está dividido em oito ações antirracistas:

-  Tolerância zero ao racismo e à discriminação
-  Transformação radical do modelo de segurança do Carrefour
-  Divulgação da política de tolerância zero à discriminação
-  Investimento na qualificação profissional de negros e negras
-  Apoio à formação profissional de jovens negros e negras
-  Fixação de percentual mínimo de 50% de negros nas novas contratações
-  Criação de mecanismos de denúncia de violência no site e aplicativos
-  Estímulo ao empreendedorismo negro por meio de uma aceleradora

Em 2022, a Companhia fez um levantamento dos resultados alcançados diante das metas estabelecidas, os quais também foram auditados por terceira parte, com destaque para:

+ de **600** mil concessões de bolsas de qualificação profissional em tecnologia e inovação

500 profissionais de segurança internalizados

100 negros em programas de aceleração

Em recursos, significa o aporte de:

R\$ **8** milhões em bolsas de estudo

R\$ **2,9** milhões em campanhas educativas e projetos sociais para comunidades quilombolas

R\$ **2,35** milhões em programas de entrada afirmativos (estágio e *trainee*) e aceleração

R\$ **5,03** milhões em bolsas de qualificação profissional

Evolução dos procedimentos de segurança nas lojas

O Grupo Carrefour Brasil segue os pilares determinados pela sua diretriz de Princípios de Segurança, que define os novos protocolos desenvolvidos para todos os colaboradores, e não apenas a equipe de Prevenção e Segurança.

As 5 regras de ouro:

1

Prática da cultura inclusiva

Não aceitar nem praticar qualquer forma de preconceito, discriminação e racismo.

2

Cordialidade com todos

Não se envolver ou responder com qualquer forma de agressão gestual.

3

Respeito aos limites

Não compactuar com qualquer forma de violência física e sempre defender a vítima.

4

Inteligência emocional

Agir de forma correta.

5

Agir com respeito em todas as relações

Não usar violência psicológica ou intimidação; praticar a cultura do respeito.

Desde 2020, o Grupo Carrefour Brasil adota o compromisso de internalizar 100% das equipes de fiscalização que atuam dentro das lojas. Além disso, tem aprimorado constantemente os protocolos de segurança e relacionamento com o cliente, incentivado a formação de mulheres e negros como agentes de fiscalização/prevenção e instituído o uso de *bodycams* nos hipermercados.

Para a equipe externa, composta de profissionais contratados por prestadores de serviços especializados, cerca de 500 profissionais passaram por treinamentos, promovendo uma transformação do papel de segurança das lojas de varejo e atacado.

Para a equipe interna, há um programa de letramento racial, para treinar e atualizar 100% dos colaboradores do Grupo Carrefour Brasil, cujo primeiro ciclo foi iniciado ainda no início de 2022.

A equipe de Gestão de Riscos dedicou atenção especial aos treinamentos aplicados aos terceiros que atuam no Grupo Carrefour Brasil. Em 2022, foram realizados três workshops Eu pratico respeito: novo modelo de segurança terceirizada, com o intuito de apresentar aos responsáveis pelas multiplicações de empresas terceiras os conteúdos que deveriam ser aplicados aos colaboradores que prestam serviços à Companhia. [GRI 410-1]

Até novembro de 2022, 100% das empresas haviam realizado o treinamento de segurança.



Colaboradores do Grupo

Ainda em 2022, o Grupo Carrefour Brasil desenvolveu uma ação para sensibilizar o acesso à agenda antirracista por todos os seus colaboradores. Por meio de ferramentas on-line, o tema **Eu pratico respeito** foi multiplicado para todas as lideranças de loja e para colaboradores de diversos departamentos.



Ações afirmativas de bolsas de estudo

Em 2022, como parte do programa de ações afirmativas, o Grupo Carrefour Brasil anunciou o investimento de R\$ 68 milhões em bolsas de estudos de acesso e de permanência para pessoas negras em todo o país, conforme edital acompanhado pelo Centro Brasileiro de Pesquisa em Avaliação e Seleção e de Promoção de Eventos (CEBRASPE).

No total, foram concedidas 883 bolsas de estudo para todo o país, sendo 305 para cursos de graduação, 223 para especialização, 304 para mestrado e 51 para doutorado. Do total das bolsas, 262 foram para instituições do Rio Grande do Sul.

As bolsas priorizam cursos em que se observa baixa representatividade de estudantes negros, como medicina, odontologia, engenharias, direito, ciências biológicas, ciências da computação, comunicação, administração e arquitetura e urbanismo.

A Companhia não só aplica todas as recomendações e os direcionamentos do Ministério Público (como tem resultados e processos auditados por terceira parte), como usa esse compromisso para influenciar a forma de pensar e apoiar a transformação da sociedade brasileira.

O Grupo Carrefour Brasil tem alavancado com entusiasmo esse projeto, que irá viabilizar os estudos de graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado em instituições públicas e privadas de todo o país com custeio da mensalidade de

alunos em instituições privadas e bolsas de permanência para os cursos públicos e privados. Dessas bolsas, 30% contam com recursos voltados para o estado do Rio Grande do Sul, outros 70% são destinados a bolsistas de outros estados do país.

Outros programas estão em desenvolvimento para complementar a pauta antirracista da Companhia, de forma mais abrangente e se estendendo a outras regiões do país.

O **Inova Tec** faz parte dessa agenda afirmativa. Com duração de três meses, é um programa voltado para o empreendedorismo, a criatividade, a metodologia ágil e o UX Research, com bolsas de estudos para pessoas negras de todo o país com idade entre 18 e 30 anos. Esse novo incentivo atende ao número de 300 vagas, que devem servir à demanda crescente do mercado de inovação e tecnologia.

Durante 2023, há a previsão de lançamento da concessão de 900 bolsas para aulas de inglês; parte desses candidatos serão pessoas que ainda não foram atendidas por outros programas da Companhia, e será oferecida também uma experiência internacional aos 12 dos melhores alunos do curso.

Outro projeto apoiado é o Gastronomia Periférica, que consiste na formação em gastronomia para pessoas de comunidades espalhadas por todo o território nacional. O programa contou com 480 bolsas patrocinadas pelo Grupo. A grande parte das beneficiadas é de mulheres negras, 84% no total. (Ver mais detalhes em **Frente de alimentação**).

Resultados conquistados durante a evolução dos programas da agenda antirracista

43 *trainees*
em dois ciclos de programa.

29 *estagiários*
em dois ciclos de programa.

300 *bolsas*
para a formação de jovens em tecnologia.

300 *bolsas*
para a formação de jovens em inovação.

900 *bolsas*
de idiomas⁽¹⁾.

12 *bolsas*
de vivência internacional de idiomas⁽¹⁾.

(1) Os programas irão iniciar em 2023. Parte desses jovens foi selecionada com base na participação nos cursos de formação em tecnologia.

Em busca da equidade racial no Grupo Carrefour Brasil

O Grupo Carrefour Brasil encerrou 2022 com 59% de pessoas negras entre os seus colaboradores. Na liderança, 40% dos cargos são ocupados por pessoas negras.

Na busca por um Grupo Carrefour Brasil mais representativo, a Companhia ampliou a contratação de pessoas negras no ano de 2022, sendo contratados 44.359 colaboradores negros, superando a meta estabelecida de 30 mil contratações para o período.

Programas de aceleração

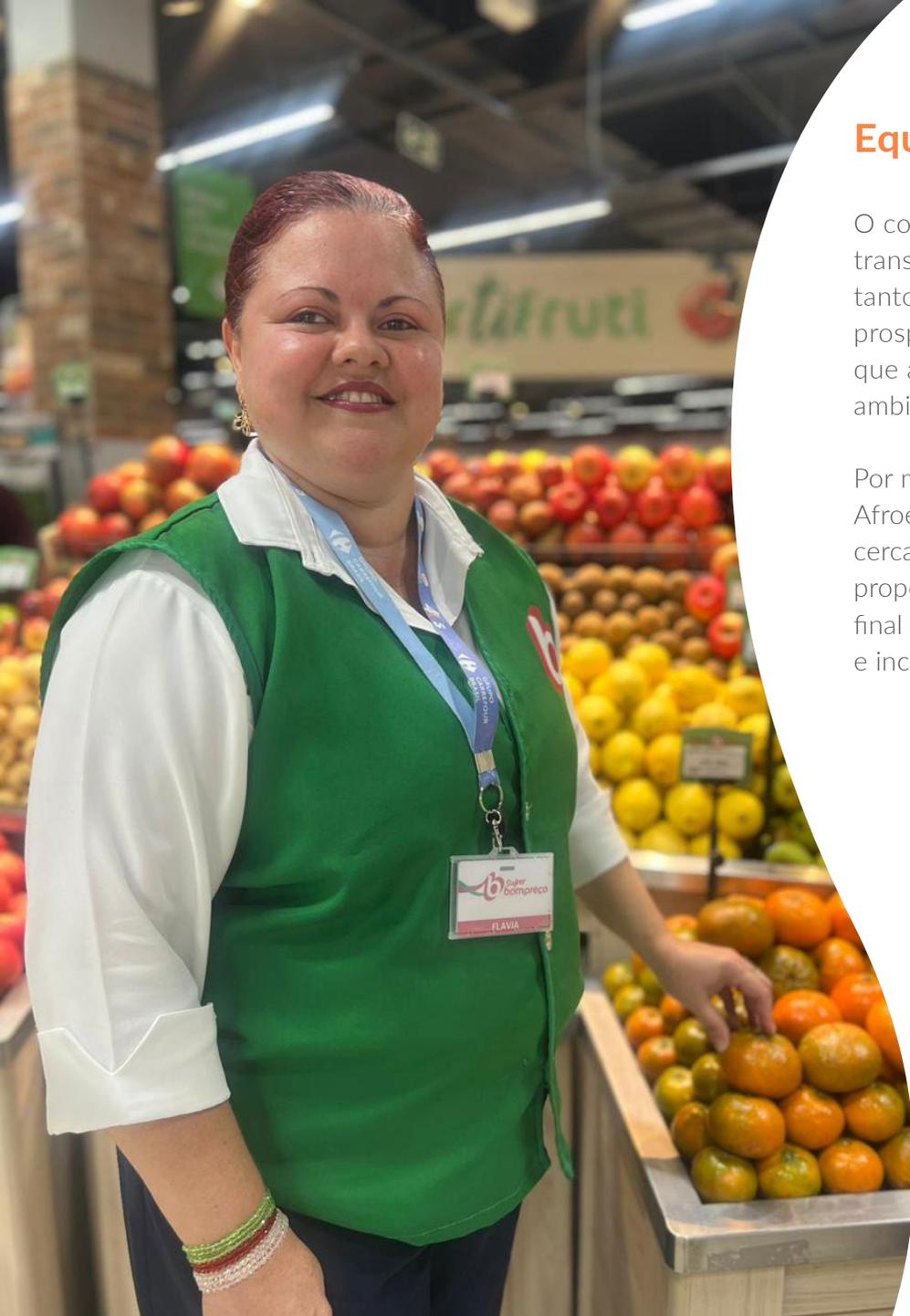
Com o objetivo de promover a educação empreendedora afrocentrada, a empregabilidade e o combate ao racismo, o Grupo Carrefour Brasil apoiou projetos diversos para a aceleração profissional de negócios da economia criativa e comunicação digital, que estimulam não só a geração de renda como a autonomia (ver outras informações em [Apoio a projetos incentivados](#)).

Qualificação profissional [GRI 414-2]

Após a tragédia ocorrida em 2020, um dos primeiros compromissos assumidos dentro do **Programa de Ações Antirracista** foi o de investir em ações de qualificação profissional dos colaboradores e parceiros do Grupo Carrefour Brasil.

Nesse sentido, a Companhia ampliou a possibilidade de abertura de espaços de visibilidade social para pessoas negras e, ao mesmo tempo, treinou e formou os seus colaboradores nas questões de combate ao racismo estrutural.

Nas unidades de negócio do Carrefour, os participantes dos programas de *trainee* ganharam a chance de ter carreiras impulsionadas, e cerca de 10% deles já foram promovidos na escala de ascensão do Grupo como consultores médios ou coordenadores antes do prazo de 18 meses.



Equidade racial na cadeia de abastecimento [GRI 414-2]

O conceito de diversidade é aplicado de forma transversal em todo o Grupo Carrefour Brasil. Para tanto, a Companhia contratou especialistas para fazer a prospecção de treinamentos e de novos fornecedores que atendam à urgência em favor da promoção de um ambiente antirracista.

Por meio do programa Aceleração ao Afroempreendedorismo, foram prospectados em 2022 cerca de 8 mil afroempreendedores para apresentarem propostas para a Companhia. Destes, 13 chegaram à etapa final para receberem mentorias de aceleração de negócios e incentivos como isenção e redução de taxas logísticas.

O suporte dado a esses empreendedores foi amplo, passando pelos certificados exigidos, pela burocracia do dia a dia e por uma comunicação mais moderna e assertiva, chegando à definição de preços competitivos e à simplificação do contrato, agora mais simples e sem os termos jurídicos que costumam ser entraves para os novos fornecedores.

A disposição é de fomentar e acelerar toda a cadeia. No [site Carrefour](#) é possível escolher produtos desses empreendedores.



Acesse o QR Code ao lado e confira as ações da agenda pela equidade racial do Grupo Carrefour Brasil.

Relacionamento com o cliente [GRI 416-1]

A transição alimentar que o Grupo Carrefour Brasil se propõe a liderar tem por objetivo alcançar uma grande transformação social. Ouvir o cliente, interagir para melhor atender ao consumidor e apoiar o seu processo de conscientização alimentar também é parte desse propósito.

A Companhia tem como prática realizar pesquisas para avaliar o grau de satisfação do cliente, especialmente relacionados à experiência do consumidor e às marcas próprias.

Além disso, processos interativos são desenvolvidos também por meio do **Conselho de Clientes**, composto de diferentes grupos de consumidores, selecionados a cada encontro para debater temas específicos.

As reuniões do Conselho ocorrem todos os meses, atualmente no formato on-line. Entre os temas debatidos estão alterações e melhorias na experiência de compra. Outro assunto frequente é a avaliação das comunicações da marca. Campanhas de marketing são apresentadas previamente para os clientes conselheiros antes de irem para as plataformas digitais.

Ano a ano, o Grupo Carrefour Brasil tem inovado para fidelizar e se aproximar mais de seu público-consumidor. A Companhia quer o empoderamento e o protagonismo do cliente, por meio de canais ou serviços mais acessíveis, como o *e-commerce* ou os aplicativos de compras e comunicação.

Os serviços de *e-commerce* e de entregas rápidas estão em processo de expansão em várias cidades, e o aplicativo Meu Carrefour é um dos canais mais rápidos para o atendimento ao cliente em suas demandas por compras e serviços.

Além disso, desde 2020, o Grupo Carrefour Brasil usa duas plataformas de relacionamento com os clientes. Uma delas é a APAG, maquininha para pagamentos com cartão pensada para os clientes *business-to-business* (B2B); outra é a carteira digital, que atende às pessoas físicas e que pode ser utilizada em mais de 50 unidades Carrefour.

Também em 2022, pela primeira vez, todo o Grupo Carrefour Brasil promoveu um forte movimento na Black Friday 2022. A Companhia colocou à disposição do consumidor em suas lojas físicas e on-line ofertas e promoções para atender às necessidades de cada cliente. As ofertas exclusivas de produtos chegaram a ter até 45% de descontos e facilidades de parcelamento.

Compuseram o intitulado Timaço da Black as marcas que fazem parte da Companhia: Atacadão, Carrefour, BIG, BIG Bompreço, Sam's Club, Nacional, Super Bompreço e TodoDia, com todos os seus formatos de lojas, on-line e físicas, e contou com a adesão dos shoppings sediados em São Paulo.

A proposta era que, ao aderir a essa ação dinâmica, as bandeiras poderiam se comunicar de maneira mais frequente e mais próxima ao cliente, que conseguiu identificar facilmente as boas ofertas que foram oferecidas durante a Black Friday.



Ademais, para fidelizar e conquistar a preferência do consumidor, o Grupo Carrefour Brasil adota a estratégia de oferecer ao cliente um ecossistema de varejo completo, para que ele possa decidir o formato que melhor atende às suas necessidades.

As marcas próprias do Carrefour oferecem mais um diferencial de atendimento aos clientes ao apoiarem as estratégias de oferecer alimentos saudáveis, com qualidade e preços acessíveis (ver **Gestão de marcas próprias**). Elas também contemplam uma diversidade de produtos, com itens não alimentares no segmento de higiene pessoal, limpeza e voltado aos animais domésticos.

São produtos que têm se diferenciado nas prateleiras pela qualidade e pelo preço. Em média, os produtos da linha própria são 30% mais baratos do que marcas nacionais, ganhando muita aceitação e fidelidade por parte dos clientes. Para aumentar ainda mais as possibilidades de acessos a produtos, o Carrefour também disponibiliza uma série de itens importados, que chegam ao mercado brasileiro com preços competitivos.

Vários produtos nacionais, da mesma forma, chegam a outros mercados internacionais do Carrefour usando a mesma lógica de ofertar um melhor acesso e opções ao cliente da rede, contribuindo para a exportação do produto brasileiro.

Entre vários itens diferenciados oferecidos aos clientes Carrefour, há os **Espaços Saudáveis** presentes em cerca de 90 hipermercados do Grupo, que reúnem alimentos de diversas categorias como orgânicos, integrais, sem antibiótico e produtos para dietas restritivas, como zero açúcar, sem glúten e lactose, com garantia do melhor preço. Com base na criação desse projeto, em 2018, a variedade de produtos saudáveis já foi expandida para mais de 300 itens.

O Grupo Carrefour Brasil está trabalhando para transformar a ideia de que produtos saudáveis e orgânicos são caros ou inacessíveis. Não basta disponibilizar alimentos saudáveis, é preciso que eles estejam ao alcance de todos. Graças à massificação das negociações e aos investimentos em perecíveis, a Companhia tem conseguido alcançar preços justos e acessíveis.

*Os **Espaços Saudáveis**, presentes em cerca de 90 hipermercados do Grupo, reúnem alimentos orgânicos, integrais, sem antibióticos e produtos para dietas restritivas, com zero açúcar, sem glúten e lactose.*



Congelamento de preços

Na pauta de compromissos, o olhar sobre a conjuntura externa leva o Grupo Carrefour Brasil a programar algumas ações de apoio social. A prática de congelamento de preços vem acontecendo desde a pandemia da Covid-19, e, diante do processo inflacionário vivido em 2022, a Companhia estendeu o congelamento para mais uma temporada, chegando a mais de 4 mil produtos de sua marca própria com preços congelados por 100 dias.

Mais de 4 mil produtos de marca própria com preços congelados por 100 dias.

Atendimento em Libras

No Grupo Carrefour Brasil, a inclusão é uma prioridade. Por isso, a Companhia está sempre trabalhando para que todos e todas tenham boas experiências em suas lojas, *e-commerce* e canais de atendimento.

Mais um recurso de atendimento inclusivo foi adotado pelo Carrefour. Os clientes do cartão ou aqueles que querem contratar os serviços do Banco Carrefour têm acesso a uma **Central de Libras** para atendimento de clientes surdos.

A iniciativa conta com colaboradores surdos e intérpretes preparados para tirar dúvidas, receber sugestões, críticas e elogios, além de auxiliar na utilização dos serviços oferecidos. A central atende às lojas físicas e ao *e-commerce* do Carrefour Varejo.

Colaboradores

A empregabilidade diversa, inclusiva, com múltiplas oportunidades e a aceleração profissional são os pilares quando se fala de pessoas no Grupo Carrefour Brasil. A humanização das relações, como grande aliada da inteligência artificial, completa o cuidado da Companhia com a saúde física e emocional do colaborador. Esse é o reflexo da operação responsável como líder do mercado de varejo e do *ranking* dos maiores empregadores do Brasil.

Engajamento [GRI 2-29]

A Companhia se empenha e tem investido para criar um ambiente de trabalho saudável e propício para a produtividade. A estrutura de pesquisas sobre o engajamento e o comprometimento dos colaboradores do Grupo Carrefour Brasil em vigor é considerada robusta, moderna e eficiente.

A segunda pesquisa sobre o engajamento realizada no ambiente laboral do **novo Grupo Carrefour Brasil, em 2022, atingiu o percentual de 92%**. É um resultado que garante a transparência nas relações entre as pessoas, além de indicar que os colaboradores gostam de ser ouvidos, de se comunicarem e estão comprometidos em participar da integração e da gestão.

No ano anterior, já havia sido registrada uma alta adesão na primeira pesquisa interna, **com 89% de participação obtidas pela força de trabalho**.

Ao encerrar o ano com um quadro funcional em torno de 150 mil colaboradores, o Grupo Carrefour Brasil se vê diante de uma enorme responsabilidade, que envolve não só os trabalhadores diretos, mas as famílias que estão relacionadas a cada um deles e que também estão vinculadas aos benefícios gerados pela Companhia.

O Grupo tem uma política de benefícios compatível com as melhores práticas de mercado, destacando-se por oferecer alguns itens que o diferenciam no relacionamento laboral com os seus colaboradores.

Perfil de colaborador (2022) [GRI 2-7]

Total de colaboradores:

150 mil.

51%

Percentual de *headcount* feminino.

49%

Percentual de *headcount* masculino.

34%

Percentual de *headcount* feminino na liderança (gerência e acima).

40%

Percentual de *headcount* de pessoas negras na liderança (gerência e acima).

23%

Percentual de *headcount* de pessoas negras na Diretoria.

59%

Percentual de *headcount* de pessoas negras.

Por meio de uma política de recursos humanos que faça frente à distribuição geográfica dos colaboradores e de suas especificidades, o ano de 2022 foi dedicado a estruturar e integrar os colaboradores do Grupo BIG, fazendo com que todos estivessem em uma mesma base corporativa laboral.

Atração e retenção de talentos [GRI 401-1]

A preocupação do Grupo Carrefour Brasil vai além da contratação. A Companhia quer recrutar, treinar de forma mais assertiva e potencializar capacidades e habilidades dos colaboradores para que eles cresçam com a empresa, tenham outras oportunidades e, na linha contínua, melhorem a qualidade de vida de sua família.

Para garantir as estratégias de atração e retenção de profissionais, o Grupo Carrefour Brasil está trabalhando para incrementar a política de cargos e carreiras e cursos para a ampliação das oportunidades dos colaboradores. No ano de 2022, foram registrados incrementos que alcançam desde os novos contratados até os veteranos.

O processo seletivo passou a ser digitalizado; o tempo de admissão de colaboradores, que antes consumia 32 dias, hoje se resume a oito dias. Considerando que a Companhia contrata mensalmente entre 5 mil e 6 mil novos colaboradores, a rapidez gerou um efeito direto na satisfação desse novo colaborador.

Na busca pela qualificação do processo seletivo, um manual de entrevista com os candidatos foi criado, o qual é composto de perguntas e respostas de acordo com a realidade das funções e dos pretensos colaboradores. O guia orienta gerentes e outros gestores a entenderem como lidar no processo seletivo e como descobrir potencialidades dos perfis para a contratação.

No organograma estrutural, foi inaugurada a cultura da simplicidade, reduzindo três níveis da matriz, e, no redesenho, foi feita uma harmonização de cargos e salários e de benefícios, deixando a malha administrativa operacional mais moderna, como parte de uma estrutura mais enxuta, que facilita a comunicação e valoriza ainda mais o papel do colaborador na Companhia.



Valorizando talentos

A perspectiva de uma ascensão profissional é um motivador para todo colaborador de redes de varejo. Em uma estrutura como a do Grupo Carrefour Brasil, posições de destaque na estrutura gerencial são ainda mais desejadas.

Conquistá-las tornou-se desejo factível por meio dos programas de desenvolvimento profissional aos colaboradores. Assim, os indicadores de satisfação foram melhorados e, ao mesmo tempo, programas de aproveitamento de talentos no sistema no Brasil e no mundo foram criados.

Para valorizar os talentos internos, como parte da nova cultura, foi implantado, em 2022, o programa de **Recrutamento Interno de Talentos (RIT)**, que tem como foco o incentivo à mobilidade interna. O RIT promove o intercâmbio de talentos entre varejo, atacado e outros negócios.

O novo Grupo Carrefour Brasil tem trabalhado ainda para motivar a jornada de líder entre os negócios do ecossistema, seguindo uma escala conforme o faturamento e o tamanho dos desafios. A meta é que 80% da liderança seja oriunda da operação.

A promoção de talentos entre os colaboradores fortalece a liderança interna do Grupo.

Taxas de novas contratações em 2022 (%) [GRI 401-1]

	Mulheres				Homens			
	Abaixo de 30 anos	De 30 a 50 anos	Acima de 50 anos	Mulheres	Abaixo de 30 anos	De 30 a 50 anos	Acima de 50 anos	Homens
Carrefour	36	61	4	52	35	61	4	48
Atacadão	59	37	4	47	70	27	3	53

Nota: A linha correspondente aos dados do Carrefour engloba todas as operações do Grupo, exceto Atacadão.

Diversidade: iniciativas de inclusão [GRI 405-1]

A ascensão de mulheres em cargos de lideranças, de pessoas negras e com deficiência são temas tratados com urgência e prioridade de maneira transversal e em programas afirmativos do Grupo Carrefour Brasil, alinhados com a necessidade global de ampliar a representatividade na sociedade nos cargos de liderança e estratégicos.

A Companhia tem promovido a diversidade internamente entre os colaboradores por meio de programas multifacetados, que abrangem a formação de *trainees* e até profissionais para cargos de lideranças, com o objetivo de oferecer condições para acelerar a carreira de talentos do Grupo Carrefour Brasil.

	Mulheres	Homens	Negros(as)
Diretoria	95 (21%)	348 (79%)	102 (23%)
Gerência e acima	1.164 (34%)	2.221 (66%)	1.358 (40%)

A 1ª edição do Programa de Trainee Liderança Negra, com início em janeiro de 2022, contou com a participação de 30 *trainees* internos e externos em diversas áreas da Companhia. Destes, antes do fim do programa, cerca de 10% já haviam sido efetivados ou promovidos pela Companhia em cargos de consultor(a) ou coordenador(a). A **2ª edição do Trainee de Liderança Negra** se coloca entre as ações do ano de 2022 e foi formatada exclusivamente para profissionais com experiência em tecnologia e que não tenham exercido função de liderança. Para além de contar com profissionais diversos no quadro de colaboradores, o Grupo Carrefour Brasil precisa que essa diversidade seja refletida em todos os cargos. Com esse programa, a Companhia reforça o compromisso de buscar uma maior equidade e inclusão de pessoas negras na empresa.

Dados mostram o avanço nas ações afirmativas do Grupo Carrefour Brasil, indicando que a Companhia está no caminho para o aumento da inclusão de novos talentos valorizados em regiões geográficas do país com menor representatividade nas posições atuais. Essa constatação se deu no balanço do programa de capacitação de tecnologia voltado para pessoas negras, em que cerca de 38% das inscrições contempladas foram oriundas do Nordeste.



“O que mais me deixa feliz no Carrefour é a forma com que abraça e acolhe os colaboradores e dá oportunidades a todos(as), sem distinção. Recentemente, pude participar do programa de liderança negra desenhado pelo Carrefour, que tem como foco a inclusão, a diversidade e a aceleração de carreira para pretos e pardos, com o qual nos deram subsídios para nos desenvolver e também a oportunidade para emergir nas áreas do negócio, além de todo o aparato na questão racial, que infelizmente é muito estrutural em nosso país.”

Gease Oliveira, Coordenador de Projetos Regulatórios

A equidade de gêneros como compromisso

O impulso às carreiras das mulheres está entre as prioridades do Grupo Carrefour Brasil, maior empregador privado do país. Ciente da contribuição que pode dar na equidade de gênero no ambiente profissional, a Companhia trabalha para melhorar indicadores nessa área e fazer com que, em curto espaço de tempo, se estabeleça um equilíbrio entre a proporção de colaboradoras do Grupo e o espaço ocupado por elas como lideranças.

Entre as medidas adotadas, o programa **Grupo Carrefour com ELLAS** é uma das iniciativas da estratégia de desenvolvimento da inclusão e diversidade. Com a missão de impulsionar ainda mais as carreiras femininas na Companhia, o Grupo Carrefour Brasil oferece mentorias para o time de mulheres, a fim de apoiar o desenvolvimento profissional e o empoderamento feminino.

No primeiro ano do programa, 500 mulheres, de todas as áreas e níveis hierárquicos, participaram da primeira turma de mentoria profissional.

500 mulheres participaram do programa em 2022.



Juliene L. Paula, Analista de Diversidade e Inclusão

“Estou no Carrefour há dois anos e participar do programa ELLAS foi transformador para a minha carreira. É uma formação que trabalha desde o autoconhecimento até a postura profissional. Além disso, a oportunidade de ser mentorada por uma executiva do Grupo e construir um plano de ação com dicas e trocas tem sido incrível. Hoje, me sinto mais preparada e empoderada para buscar novos desafios na minha carreira.”



Ana Arantes, Diretora Comercial

“Sou Diretora da Área Comercial no Varejo e vivi esta jornada ao lado de mais oito mulheres do time que se inscreveram. Eu tenho 50 anos, uma longa carreira, mas nunca vivi de forma tão intensa o tema das mulheres, com o olhar para mim mesma, para as nossas colegas de trabalho, para a minha filha e para o mundo. Vocês se conectaram conosco e fizeram muita diferença em nossa vida. E eu serei uma embaixadora ELLAS e sinto-me responsável por viver e multiplicar todos os aprendizados.”

Objetivos estratégicos da liderança feminina (%)

	2022	2023 ⁽¹⁾	2025 ⁽¹⁾
Posição executiva de mulheres Dir+	21	26	35
Posição executiva de mulheres negras Dir+	5	7	18
Mulheres Ger+	34	40	50
Mulheres negras Ger+	14	23	35

(1) Meta.

Até 2025, o Grupo Carrefour Brasil tem como compromisso atingir 50% de mulheres em cargos de liderança.

O Grupo conta com um plano ambicioso de ampliação de lideranças femininas. Hoje, 50,6% dos colaboradores são mulheres. A meta prevê que, gradativamente, a Companhia amplie o grupo de mulheres em posição de diretoria de 21% das vagas, em 2022, para 35%, em 2025. Além disso, o Grupo planeja atingir, até 2025, 50% de mulheres em cargos de liderança. [GRI 202-1]

Inclusão de pessoas com deficiência

A inclusão de pessoas com deficiência no Grupo Carrefour Brasil é também compromisso e prioridade para os negócios. O Grupo vem desenvolvendo uma estratégia de gestão inclusiva, aumentando a acessibilidade e investindo no desenvolvimento para o crescimento dos colaboradores com deficiência.

A centralização do monitoramento para a seleção de colaboradores com deficiência aumentou os indicadores nessa área. A atuação tem priorizado a melhoria dos processos internos com o mapeamento e a análise da acessibilidade na empresa para tomadas de decisão, a sensibilização

dos gestores no que diz respeito à contratação de pessoas com deficiência e o alinhamento de procedimentos com a Área de Recursos Humanos, bem como a promoção de *workshops* e mentorias sobre acessibilidade para as diferentes áreas do negócio.

Em 2022, o Grupo Carrefour Brasil concluiu o ano com o patamar de **3,1% de colaboradores com deficiência**. O compromisso é alcançar 5% desse público na Companhia, 2% das pessoas com deficiência do Grupo em cargos de liderança em 2026. [GRI 405-1]



Liberdade de associação [GRI 407-1]

O Grupo Carrefour Brasil respeita a conformidade legal da livre associação sindical para todo o conjunto de seus colaboradores, tratando todas as vertentes sindicais conforme estabelecido pelas legislações vigentes.

Os contratos comerciais contêm cláusula em que os fornecedores se comprometem em respeitar os direitos trabalhistas de seus empregados, nos mesmos termos da Constituição Federal do Brasil.

Como a legislação é federal, não existem operações ou regiões do país que possuam orientação diferente da relatada. Inclusive, o Grupo Carrefour Brasil possui equipe dedicada de profissionais de Relações Sindicais, que lidam diariamente com as demandas trazidas por sindicatos, federações e confederações, viabilizando assim o diálogo social, sempre que necessário.

Paridade salarial [GRI 405-2]

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, majoritariamente inferiores a 10%, estão relacionadas ao nível de senioridade e à maturidade profissional dos colaboradores. [GRI 2-21]

O Grupo reconhece os esforços de seus colaboradores e trabalha para reequilibrar disparidades históricas, comprometendo-se com a busca de mais igualdade e inclusão social.

Gestão de saúde, segurança e bem-estar [GRI 403-1 | GRI 403-2 | GRI 403-8]

O Grupo Carrefour Brasil oferece aos seus colaboradores uma estrutura de benefícios multifacetada que garante um ambiente de trabalho propício para o desenvolvimento e para a segurança, com uma ampla rede de proteção social e de saúde integral para o colaborador. Uma saúde pensada holisticamente e abrangente, que se estende da saúde física à mental.

A extensão de benefícios para dependentes do colaborador, sem custo adicional para o titular, é um diferencial competitivo do Grupo Carrefour Brasil diante de seus concorrentes. Abrange uma política de assistência à saúde, à mobilidade, ao transporte, jurídica e financeira.

A harmonização desse sistema de proteção e o acesso uniforme dos colaboradores de diversos negócios do Grupo é a grande missão para 2023 quando se trata de bem-estar da força de trabalho da Companhia.

O Grupo Carrefour Brasil trabalha com base em quatro pilares como parte da consolidação do **Programa Gestar**: social, jurídico, financeiro e psicológico.

A gestão de saúde tem como guia o **Programa Viver Bem**, baseado no equilíbrio das pessoas e dos seus entes. O cenário de pandemia, que trouxe novas demandas, fez com que o programa fosse visto com ainda mais relevância na empresa.

A Companhia administra uma imensa carteira de concessão de plano médico, de forma a oferecer saúde ocupacional, calendário anual de ações para massificar informações, programas de atividades físicas e auxílios integralistas para compras em farmácias e óticas.

O Grupo Carrefour Brasil atua em favor do bem-estar do colaborador, e a concessão de licenças parentais de maternidade e paternidade é uma conquista que o Grupo preserva. Todos os colaboradores contam com licença estendida, o que faz da Companhia uma signatária do **Empresa Cidadã**, programa do governo voltado a oferecer mais qualidade de vida a pais e mães por meio de períodos maiores de licença. Esse direito diferenciado impacta sobretudo às mulheres e amplia o conforto socioemocional do núcleo familiar. [GRI 401-3]

Saúde e prevenção [GRI 403-7]

Um grande investimento tem sido realizado em campanhas de imunização, mantendo o controle com relação à proteção tanto contra o coronavírus quanto contra outras ameaças virais para todos os 150 mil colaboradores. Ao mesmo passo, há um assíduo acompanhamento do calendário vacinal dos funcionários.

A empresa realizou o controle vacinal dos colaboradores com relação à Covid-19, estimulando a vacinação e orientando os colaboradores em casos de dúvidas ou inseguranças relacionadas à vacina. Assim, o Grupo Carrefour Brasil atingiu 99,9% dos colaboradores com a primeira dose da vacina, 99,7% com esquema vacinal completo (primeira e segunda doses) e 56% com a dose reforço (posição em 8 de agosto de 2022).

A Companhia ainda concedeu um dia de folga para cada dose da vacina contra o coronavírus e criou a Política de Incentivo à Vacinação.

Os colaboradores contam com o benefício vacinal de forma gratuita, e, novamente com o olhar extensivo para a família, o Grupo Carrefour Brasil oferece descontos para os dependentes.

Com isso, a empresa recebeu o certificado de auditoria externa **My Care** em razão das boas práticas relacionadas ao gerenciamento de risco de infecções.

O prazo de carência para a adesão a planos de saúde mediante admissão e o plano de atenção aos requisitos para parto, em algumas unidades de negócio, são também vantagens oferecidas pela Companhia.

Ademais, quando se fala em gestão de saúde, pensa-se em plano médico, plano odontológico e suporte emocional consistentes, com atendimento 24 horas. Como parte do propósito de cuidar da alimentação saudável do brasileiro, o Grupo Carrefour Brasil também oferece ao colaborador da Companhia um cuidado alimentar especial, com alimentação de qualidade, variada e balanceada, inclusive com acompanhamento de especialistas em nutrição.

Àquelas unidades de negócio que não dispõem de uma estrutura de refeitório, são disponibilizados ao colaborador vales-alimentação para consumo em fornecedores credenciados, com condições e fiscalizações para que esses cardápios estejam de acordo com as exigências e o rigor do Grupo.

Por fim, ao longo do ano, são realizadas campanhas de saúde, palestras e *workshops* relacionados aos temas do calendário colorido de saúde, com o objetivo de conscientizar os colaboradores sobre o risco de algumas doenças e incentivar a prevenção e o tratamento dessas enfermidades.

Criação de um novo programa de saúde único [GRI 403-3]

Após a aquisição do Grupo BIG, identificou-se a necessidade de integração das ações voltadas à saúde e de criação de um programa único que promovesse a saúde e a qualidade de vida a todos os colaboradores do Grupo Carrefour Brasil.



Assim, a Companhia agora tem como guia o **Programa Viver Bem**, baseado no equilíbrio das pessoas e de seus familiares. O cenário de pandemia fez com que o programa fosse visto com ainda mais relevância pelo Grupo Carrefour Brasil.

O Programa Viver Bem é baseado no conceito de saúde da Organização Mundial da Saúde (OMS): “um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não somente ausência de afecções e enfermidades”. Os três pilares focados pelo Grupo são a saudabilidade, o equilíbrio e o social.



Viva Bem Saudável: Trata do pilar físico e envolve todos os benefícios oferecidos pelo Grupo ligados à saúde, à atividade física e aos hábitos alimentares saudáveis.

- **Programa de Gestantes** – benefício que possibilita o acompanhamento das futuras mães durante todo o período gestacional até o primeiro mês de vida do bebê. Nele são ofertados: monitoramento telefônico mensal; kit maternidade, composto de bolsa-maternidade com itens de higiene para o bebê; Curso para Gestantes e Paternidade Responsável; licença-maternidade estendida de 180 dias para as mães e 20 dias para os pais; e Kiddle Pass, aplicativo em que é possível ter acesso a atividades extracurriculares on-line, ao vivo ou em vídeo, para crianças de 3 a 12 anos.

Viva Bem Social: Esse pilar trata da harmonia do colaborador consigo, com os outros e com todo o ambiente que o cerca e apresenta benefícios voltados para o entretenimento e o lazer.

- **Rapunzel Solidária** – como meio de incentivar a empatia e o olhar social dos colaboradores, o Grupo Carrefour Brasil firmou parceria com uma organização não governamental (ONG) que oferta perucas a pessoas que perderam os cabelos por motivos de câncer ou outras doenças. Por meio desse programa, os colaboradores são estimulados a doarem seus cabelos, como ato de amor a quem precisa. Aqueles que precisem de perucas também podem participar, recebendo de forma gratuita o kit.

Viva Bem Equilíbrio: Envolve as ações relacionadas à saúde emocional e à educação financeira.

- **Trilha de aprendizagem** – A trilha de ensino a distância (EAD) sobre saúde mental para líderes e liderados tem como objetivo ajudar o líder a identificar sinais de ansiedade, estresse e depressão entre os seus colaboradores, bem como oferecer dicas e ferramentas para apoiar o colaborador que esteja sofrendo emocionalmente. Ao colaborador, a trilha tem como foco o autoconhecimento e a gestão das emoções. Ensina exercícios de respiração para aliviar o estresse e a ansiedade e outras ferramentas para lidar com situações em que há desestabilidade emocional.

Além disso, semanalmente, a empresa oferece na agenda dos colaboradores, de forma on-line, sessões de meditação guiada.

Outros programas de saúde e bem-estar:

- **Bem-estar financeiro e Programa de Preparação para Aposentadoria (PPA);**
- **Gympass** – programa de acesso a academias para o colaborador e a família;
- **Ginástica laboral e aulas ao vivo** – programa que oferece opções de atividades on-line e ao vivo;
- **Benefícios do Sesc** – com foco no lazer do colaborador; e
- **Espaço Viva Bem** – destinado ao bem-estar e a serviços de beleza para os colaboradores da matriz Carrefour.



Gestão da segurança no trabalho [GRI 403-1]

O Grupo Carrefour Brasil visa sempre garantir a segurança de seus clientes e colaboradores por meio de estudos periódicos de suas estruturas, tanto dentro como no entorno das suas instalações.

Além disso, os Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT) englobam mais de 100 colaboradores dedicados exclusivamente ao tema de saúde e segurança para realizar o atendimento às obrigações legais e aos requisitos institucionais de todas as unidades do Grupo.

Nesse sentido, o setor de Gestão de Riscos (Segurança do Trabalho) realizou um levantamento mapeando 100% das unidades do Grupo, por meio de *risk mapping*, o que englobou quase mil lojas em todo o território nacional, e foram realizadas em todas as unidades de negócio mais de 4 mil inspeções de itens de saúde, segurança e meio ambiente (SSMA), que envolveram a checagem de todos os setores e equipamentos existentes nas unidades comerciais.

Ademais, com o tema Descuido é Fogo, o Grupo Carrefour Brasil fez a maior campanha de SSMA de todos os tempos. A 1ª Semana Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho e Meio Ambiente (SIPATMA) integrada do Grupo Carrefour Brasil impactou os 150 mil colaboradores. [GRI 403-4]

Em 2022, com o desafio da integração de novas lojas, a Área da Segurança do Trabalho migrou alguns de seus treinamentos para o formato on-line, além de continuar com os presenciais. Nos dois modelos, foram computados mais de 24 mil horas de treinamentos, atingindo 75.159 pessoas, em mais de 9.500 turmas formadas pelos cursos de cuidados na execução segura das atividades operacionais dentro e no entorno das unidades comerciais. [GRI 404-1]

Como reflexo da integração com o Grupo BIG e do aumento no tamanho da operação, os números de acidentes de trabalho, típicos e de trajeto, para os formatos do Atacadão, Carrefour e BIG, aumentaram em relação ao ano anterior. [GRI 403-5]



Treinamento de primeiros socorros e uso de desfibrilador externo automático (DEA) [GRI 403-8 | GRI 403-9]

Parte do time de Saúde do Carrefour (dez profissionais, entre médicos, enfermeiros e técnicos de enfermagem) foi treinado para a aplicação de treinamento de primeiros socorros e DEA.

Os treinamentos ocorrem nas lojas dos hipermercados, nos centros de distribuição, plataformas e escritórios e têm como objetivo treinar funcionários da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA), brigadistas e time de Prevenção a identificar uma parada cardiorrespiratória e prestar os primeiros socorros, inclusive com o uso do DEA. Como saldo dessas atividades, em 2022, foram treinadas 1.447 pessoas em 107 unidades do Carrefour.

Na relação de controle e gestão sobre a prevenção a acidentes, foram contabilizados 1.674 acidentes com afastamento no ano de 2022, contudo, sem nenhum acidente grave e/ou óbito de colaboradores próprios.

Novos avanços em saúde e segurança [GRI 403-7]

Para todos os trabalhadores que não são empregados próprios, mas cujo trabalho e/ou local de trabalho é controlado pelo Grupo Carrefour Brasil, o número e o índice de óbitos resultantes de acidente de trabalho com afastamento foi zero no ano de 2022.

Ao reconhecer programas de saúde, políticas e procedimentos de cada empresa (Atacadão, BIG e Carrefour), foi criado um modelo único de saúde que atendesse ao Grupo Carrefour Brasil como um todo.

Em 2023, deverão ocorrer novos avanços com a meta de uniformização dos benefícios para a proteção à saúde e à família. Sempre com o olhar sustentável, voltado para a proteção ao titular e seus dependentes, sem limitações ou custos adicionais.

Estrutura do time de Saúde [GRI 403-6]

Uma das ações realizadas na Área de Saúde foi a formação de um time com profissionais especializados com titulação ou experiência mínima de dois anos em medicina do trabalho. O time é composto de 24 médicos próprios, nove enfermeiros, dois analistas e 25 técnicos de enfermagem, toda uma equipe terceirizada de empresa especializada em medicina ocupacional, que apoia na realização dos exames médicos ocupacionais dos colaboradores, conforme a legislação vigente.

A equipe de Saúde é regionalizada, distribuída nos estados, contando com atualmente 18 ambulatórios próprios, localizados em São Paulo (Matrizes, Tatuapé e Núcleo Express), Santos, Campinas, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, Rio de Janeiro, Natal, João Pessoa, Maceió, Salvador e Recife. Nas localidades onde não há ambulatório próprio, a empresa terceirizada atende por meio das clínicas de medicina ocupacional da rede credenciada.

Investimentos sociais

Mulheres na tecnologia

O programa **Banco Carrefour Woman Developer**, em parceria com a Digital Innovation One (DIO), disponibilizou mais de 42 mil bolsas para desenvolvedoras e interessadas pelo tema em todo o Brasil. O programa facilitou seis ferramentas de treinamentos, entre elas o **Women In Tech** e o **Lab368**, com destaque para a participação de 14.314 mulheres. O projeto, desenvolvido pela instituição financeira com foco no incentivo a mulheres no ambiente de tecnologia, tem como premissa fomentar a inserção do público feminino dentro do mercado de “devs” (desenvolvedor de soluções tecnológicas).

Trata-se de uma oportunidade de capacitar e, conseqüentemente, gerar oportunidades para mulheres de todo o Brasil se inscreverem e ingressarem em um mercado aquecido, porém, ainda predominantemente masculino.

Outra ação implantada pelo Grupo Carrefour Brasil foi a concessão de bolsas de estudo exclusivas para mulheres do Norte do país na área de tecnologia. Trata-se de uma parceria com as *startups* Se Candidate, Mulher! e Manas Digitais e com a ONG Instituto Joga Junto, que visa criar oportunidades e preparar profissionais para as vagas de trabalho.

Mais de 42 mil bolsas distribuídas em 2022. Mais de 14 mil mulheres participantes.

Rede de apoio social

O cenário de desigualdades sociais enfrentado em todo o país impõe a responsabilidade de apoio a pessoas vulneráveis em situação de pobreza extrema, situação de rua e mendicância vivenciadas de maneira muito próxima às unidades do Grupo Carrefour Brasil.

O compromisso com a mudança desse cenário é desafiador e requer um olhar sistêmico, com a articulação entre entes públicos e privados para oferecer assistência e oportunidades às populações vulneráveis que estão no entorno das lojas do Grupo.

Com o objetivo de fortalecer as iniciativas de apoio a esses públicos vulneráveis, o Grupo Carrefour Brasil iniciou a implementação de núcleos sociais em algumas unidades, de maneira a atuar proativamente no endereçamento de questões locais, conectando redes socioassistenciais, com base nas realidades de cada lugar.

Oportunidades para jovens

Com foco em geração de oportunidades e empregabilidade, o Grupo Carrefour Brasil vem fortalecendo a cada ano o exitoso projeto da **Escola Social do Varejo (ESV)**, em parceria com o Instituto Aliança, que faz a gestão do projeto desde o seu início. A iniciativa consiste em preparar jovens com idade de 17 a 24 anos e com renda familiar de até três salários mínimos para atuarem no varejo.

O setor varejista tem a tradição de ser a porta de entrada para muitos jovens alcançarem o primeiro emprego. Com a ESV, os jovens desenvolvem competências específicas para atuação no setor varejista, mas recebem uma formação integrada que aborda competências socioemocionais e de gestão pessoal, trazendo consistência para o desenvolvimento de seu “projeto de vida”, que é trabalhado ao longo da formação. A ESV existe desde 2010, já capacitou mais de 10 mil jovens e empregou mais de 8 mil.

*Escola Social do Varejo:
585 jovens concluintes; e
436 jovens inseridos no
mercado de trabalho em 2022.*

O curso tem duração de aproximadamente cinco meses, e as aulas são ministradas no formato on-line ao vivo, com outras atividades desenvolvidas na plataforma de EAD. Entre outros conteúdos, destacam-se os Simulados de Seleção, em que os jovens são preparados para entrevistas e dinâmicas. A duração total do curso tem 330 horas e prevê cerca de oito encontros presenciais, incluindo visitas às lojas.

A ESV conta com três núcleos, localizados na em Salvador (Bahia), Recife (Pernambuco) e Osasco (São Paulo), e oferta 100 vagas por semestre em cada polo, totalizando 600 jovens por ano.



“A Escola Social do Varejo foi de extrema importância para meu crescimento pessoal e profissional. Foi por conta desse curso que eu mudei minha forma de enxergar o mundo e o meio corporativo. Graças à Escola Social do Varejo, eu fui inserida no Grupo Carrefour, estou tendo meu primeiro contato com a vida profissional e tendo a oportunidade de me desenvolver como Jovem Aprendiz. A ESV marcou a minha vida, e valorizo muito todos os ensinamentos que me foram passados.”

Geovanna Karolina Gatti,
aluna da Escola Social do Varejo



“Para concluir o curso, tive diversos desafios, porém recebi o suporte por parte da equipe GP e tive aula com professores maravilhosos. Hoje, por meio do aprendizado que adquiri no curso, estou conseguindo organizar diversas áreas da minha vida, assim como o retorno financeiro que já estou tendo, o que tem sido muito importante para mim. A GP foi onde eu pude ter uma base da gastronomia e resgatar sonhos.”

Laiane Paz,
aluna do **Gastronomia Periférica**

Frente de alimentação

Na condição de líder do setor varejista na distribuição de alimentos, o Grupo Carrefour Brasil investiu em dois projetos sociais com foco em alimentação: o projeto **Cozinhas e Infâncias**, do Instituto Comida e Cultura, e o **Gastronomia Periférica**.

O projeto Cozinhas e Infâncias tem o objetivo de formar educadores de escola de educação infantil (públicas e privadas) para temas ligados à educação alimentar (alimentação saudável, aproveitamento integral de alimentos, entre outros), resultando em 100 educadores capacitados, impactando cerca de 1.800 estudantes, na cidade de São Paulo.

Já o Gastronomia Periférica (GP) é um projeto de capacitação em gastronomia que valoriza o aproveitamento integral dos alimentos e tem como missão a transformação social de seus alunos por meio da gastronomia. Além das habilidades técnicas de cozinha, os alunos recebem formação em economia, desenham planos de negócios e trabalham questões emocionais igualmente. Em 2022, 480 alunos foram formados pela Gastronomia Periférica.



Ações emergenciais de combate à fome

O processo de doação faz parte das ações previstas como agenda de apoio social, principalmente para situações emergenciais. Em 2022, algumas situações de calamidade pública acionaram essa rede solidária do Grupo Carrefour Brasil.

As chuvas de Petrópolis e Recife causaram danos extensos, e o Grupo se mobilizou para prestar apoio às comunidades atingidas. Em Pernambuco e no Rio de Janeiro, o atendimento emergencial aos dois municípios recebeu, respectivamente, na forma de doação, 1.250

e 1.500 *tickets* alimentícios no valor individual de R\$ 100,00. Por meio de parcerias com as ONGs Ação da Cidadania e a Comunitas, as doações puderam chegar à parte dos desabrigados.

Além disso, durante o ano, o Grupo Carrefour Brasil incentivou campanhas de mobilização por meio de ações de arrecadação em suas lojas (principalmente nos hipermercados), como a ONG Amigos do Bem, que fechou o ano com a arrecadação de 188.111 quilos de alimentos, direcionada à região do Nordeste do Brasil.

Apoio a projetos incentivados

O Grupo Carrefour Brasil anunciou, em agosto de 2022, a abertura das inscrições do **Ciclo de Incentivos Anual**, uma iniciativa voltada para a seleção de projetos sociais em todo o país que causem impacto positivo. Nesse caso, considera-se um impacto positivo no âmbito cultural, no esportivo e na promoção dos direitos das crianças, adolescentes e idosos.

O edital ganhou mais abrangência ao aumentar o número de ONGs atendidas dentro de um universo de 22 cidades brasileiras – do total de projetos, mais de 60% estão a menos de 10 quilômetros das unidades do Grupo.

Os critérios dos projetos englobam: perfil de incentivo à transformação social e ao envolvimento de comunidades, que sejam sustentáveis, permanentes e tenham sinergia com os propósitos da Companhia por meio dos pilares de diversidade e inclusão, alimentação saudável e desenvolvimento sustentável.

Seleção 2021 – Gestão 2022: R\$ 11.614.000,00⁽¹⁾

43 projetos apoiados (24 de cultura, cinco de esporte, nove de infância e seis de terceira idade) em seis estados brasileiros.

Seleção 2022 – Gestão 2023: R\$ 3.360.000,00⁽¹⁾

15 projetos apoiados (sete de cultura, três de esporte, dois de terceira idade e três de criança e adolescente) em **11 estados e 22 cidades brasileiras**.

(1) A variação de valores é resultante de diferenças fiscais entre os dois anos.

Em 2022, o Grupo Carrefour Brasil viabilizou a doação de 3,1 mil toneladas de alimentos destinados a bancos de alimentos em todo país.

Empreendedorismo cultural

Um dos projetos apoiados pelo Grupo Carrefour Brasil em 2022 foi o **Acelera Iaô**, da Fábrica Cultural, de Salvador, Bahia. Ele é voltado para atender a um importante referencial brasileiro, uma vez que o estado concentra o maior percentual de pessoas negras do país. O Acelera Iaô contou em sua primeira etapa com 150 vagas para áreas distintas, como Iaô Labs de moda, artesanato, gastronomia, música e serviços criativos.



“O mercado de trabalho no Brasil passou por diversas mudanças que potencializou o empreendedorismo, ter o Grupo Carrefour como parceiro do nosso programa e comprometido de maneira efetiva com o processo de qualificação e educacional em alicerçar o desenvolvimento econômico da nossa sociedade é de fundamental importância no desenvolvimento de um resultado positivo em toda a estrutura econômica. É maravilhoso estar com o Grupo Carrefour nessa missão de melhorar a vida nas nossas comunidades.”

Priscila Mércia, gestora do Iaô Espaço de Criação



“Em 2022, estive imersa no Programa Acelera Iaô e, durante todo o processo de aprendizado nas aulas, mentorias, eventos e serviços de apoio ao empreendedor disponibilizados pelo programa, resgatei em mim um grande potencial como profissional, empreendedora e mulher preta. Ter essa rede de apoio foi de suma importância para o amadurecimento e a expansão do meu negócio; pequenos detalhes como um cartão de visita bem elaborado, fotos profissionais e um espaço para encontrar com outros empreendedores e trocar ideias e vivências fizeram grande diferença. Tudo isso é resultado do investimento do Grupo Carrefour em parceria com a Fábrica Cultural, mostrando que iniciativas privadas, como a do Grupo Carrefour, ainda geram muitas oportunidades para comunidades e grupos que estão em busca de novos movimentos e realizações. Agradeço ao Carrefour por essa iniciativa, e que inspire outras grandes empresas a investir e gerar impactos positivos como esse.”

Jamile Oliveira, empreendedora da Magia Verde

Agenda climática

COMBATE ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS
REDUÇÃO DE EMISSÕES
ENERGIA
ECONOMIA CIRCULAR

 7 Energia Limpa e Acessível

 14 Vida na Água

 12 Consumo e Produção Responsáveis

 15 Vida Terrestre

 13 Ação Contra a Mudança Global do Clima

Combate às mudanças climáticas

O Grupo Carrefour Brasil é signatário dos **Compromissos pelo Clima** e atua de forma propositiva por meio de iniciativas que visam ao combate ao desmatamento, especificamente ações ligadas à mudança do uso do solo em defesa integral dos recursos naturais do planeta.

A Companhia possui uma agenda transversal em suas operações brasileiras suportadas por sua estratégia de sustentabilidade. A agenda interna do Grupo está ancorada em ações distribuídas por toda a sua cadeia operacional, em todos os seus segmentos de negócios.

Principais temas da agenda climática



Redução de emissões

[GRI 305-1 | GRI 305-2 | GRI 305-3]

O Grupo Carrefour Brasil firmou um compromisso global visando trilhar o caminho de uma economia de baixo carbono, com o intuito de diminuir as emissões de CO₂ dos Escopos 1 (emissões diretas) e 2 (geração de eletricidade adquirida ou consumida) em 50% até 2030 e em 70% até 2040, e as de Escopo 3 (emissões indiretas) em 29% até 2030.

A Companhia integra e fornece dados da gestão sobre o seu inventário ao Programa Brasileiro de Controle de Emissões, o **GHG Protocol**, coordenado pela Fundação Getúlio Vargas.

Emissões de gases de efeito estufa (GEE)

O Grupo Carrefour Brasil tem grandes ambições na agenda climática e, por isso, tem realizado um trabalho intenso em iniciativas de redução das atividades de Escopo 1 e 2, com maior representatividade de eliminação de gases associados a um maior potencial de aquecimento, por meio da troca de equipamentos e maquinários.

Em 2022, o Carrefour obteve um destaque do projeto Green Farm, que o certificou pela compensação de 24.000 tCO₂e referentes às emissões de GEE corporativas do ano-base 2021, que inclui a neutralização de 100% dos setores de transportes, 16,14% de emissões estacionárias, 19,25% de emissões móveis, 19,25% de emissões de efluentes e 16,14% de emissões fugitivas.

Os créditos de carbono correspondentes estão disponíveis para consulta e registrados na Plataforma de Negócios em Bens e Serviços Ambientais e Ecosistêmicos de Mato Grosso (PNBSAE/MT).

Com investimento em técnicas mais sustentáveis em novas lojas e projetos de melhoria em lojas existentes, o Grupo Carrefour Brasil busca implementar técnicas de eficiência energética que contribuam para a redução do consumo de energia por metro quadrado de área de venda. Entre as ações, destacam-se a troca de lâmpadas por modelos mais eficientes, como LED, a instalação de portas nos balcões expositores refrigerados, de forma a reter a temperatura e a reduzir o consumo de energia, e os projetos de automação para controle de consumo.

Na rede Carrefour, o trabalho tem foco na redução de energia e na conscientização do Grupo quanto ao uso racional de energia. Em 2022, foram aplicados projetos de eficiência energética nos motores dos condensadores (substituição de convencionais por eletrônicos), de implementação de inversores de frequência em esteiras rolantes, de LEDs nos estacionamento e de automação de ares-condicionados.



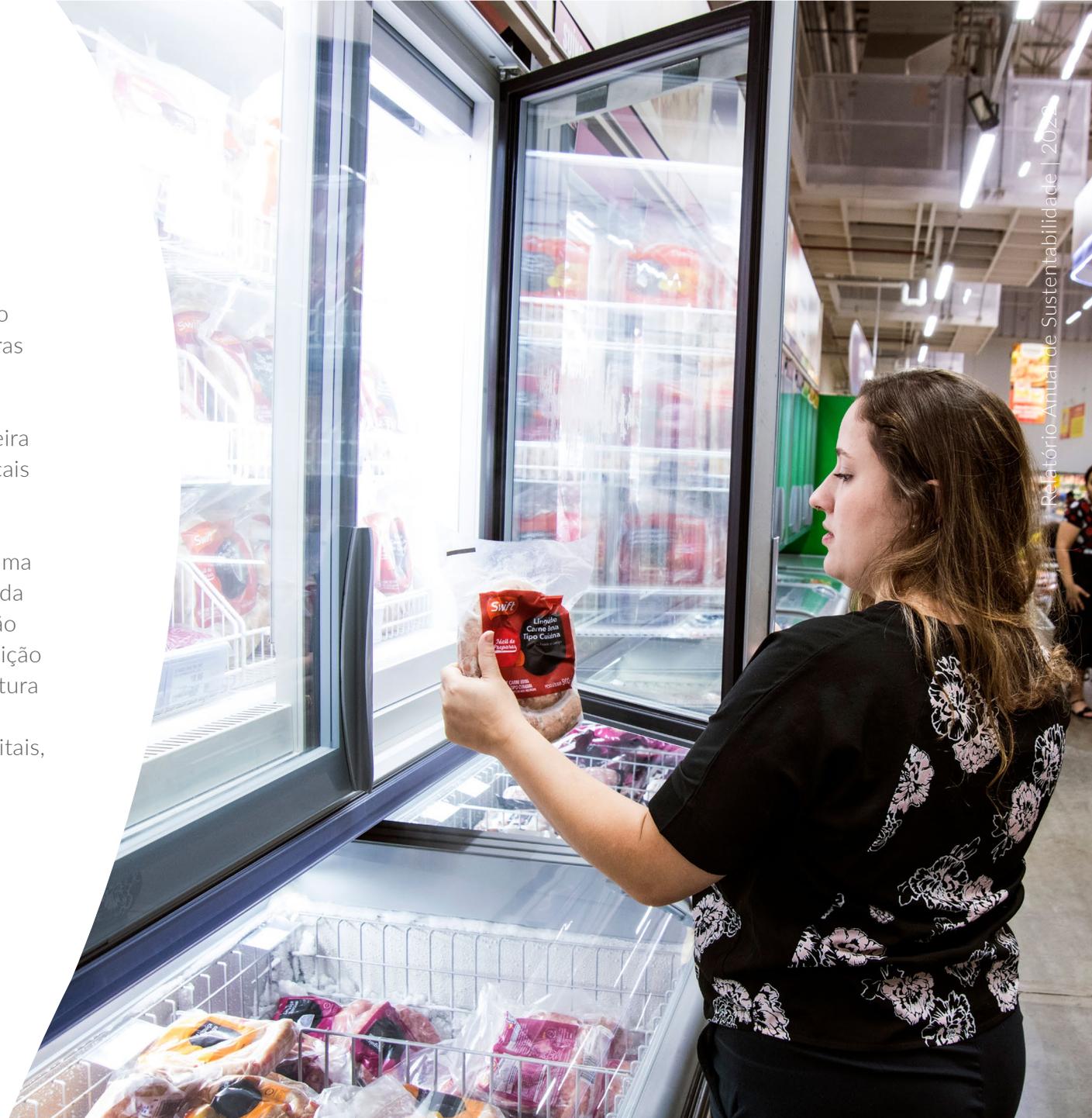
Energia [GRI 302-1]

Os processos de gestão que medem a eficiência energética do Grupo Carrefour Brasil estão diretamente vinculados ao trabalho de modernização das unidades comerciais, em que as mais novas estão sendo construídas de acordo com padrões que consideram todo um sistema de eficiência energética.

Nas conversões de lojas, estão sendo considerados investimentos para fazer a adequação, principalmente com o uso de equipamentos eficientes, como a adoção de lâmpadas LED nos hipermercados e supermercados e o 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.

O Grupo Carrefour Brasil faz parte dos grandes consumidores de energia e, portanto, adquire a energia elétrica que consome no mercado livre, que é responsável, no Brasil, pela distribuição de energia de fontes hidráulicas e outras gerações renováveis.

Nessa jornada, a Companhia foi pioneira na adoção do uso de geladeiras verticais para as lojas, nos setores de frios e congelados, que ajuda na redução de consumo direto de energia em cada uma das unidades e amplia a manutenção da qualidade dos produtos. Também estão sendo investidos recursos na substituição de monitores de controle de temperatura e iluminação, de setores dentro das unidades, analógicos por modelos digitais, com acesso por centrais remotas que possam verificar e programar os usos corretos e eficientes de energia em todas as lojas.



Economia circular [GRI 308-2]

O Grupo Carrefour Brasil está alinhado com a transformação dos paradigmas dos processos operacionais do varejo, combatendo o desperdício e promovendo a transição da economia linear para uma economia circular, por meio da redução, reutilização, recuperação, regeneração, reabsorção e reciclagem de materiais e de energia. Nesse pilar, a Companhia atua em duas principais frentes: estratégia de embalagens de marca própria e logística reversa de embalagens.

Estratégia de embalagens

[GRI 301-3 | SASB FB-FR-430a.4]

As embalagens estão no foco de ação da Companhia. As diversas áreas do Grupo Carrefour Brasil têm como objetivo garantir que todas as embalagens de marca própria sejam compostas de materiais recicláveis, reutilizáveis e biodegradáveis até 2025 – um compromisso global que atende ao engajamento necessário para atenuar os problemas ambientais no planeta.

Como signatário do Acordo Global da **Nova Economia dos Plásticos**, promovido pela Ellen MacArthur Foundation, novas alternativas e soluções são buscadas e implantadas a cada ano.

As principais ações estão diretamente relacionadas às metas e têm como foco a redução do uso de matéria-prima, a alteração das embalagens não recicláveis e a adição de conteúdo reciclado nas embalagens.

*Por meio dos pontos de entregas voluntárias, foram recolhidas **260 toneladas de resíduos**, um aumento de 48% quando comparado a 2021.*

Em 2022, a marca própria teve um aumento de 46% na redução de embalagens do seu portfólio, contribuindo com o atingimento das metas de médio prazo. [SASB FB-FR-250a.2]

Ao olhar a cadeia que move a circulação de produtos, foi identificada uma oportunidade de inovação no processo de emissão de notas fiscais (Danfe), que permitiu uma significativa redução no uso de matéria-prima ao substituir o documento de papel sulfite A4 e o visor de plástico em cada venda do *e-commerce Não Alimentar* por uma etiqueta com QR Code. A solução já foi implementada em todas as unidades do Brasil e está sendo trabalhada para a expansão para outras áreas no ano de 2023. [GRI 417-1]

O Grupo Carrefour Brasil também disponibiliza espaço para estações de reciclagem de embalagens e pontos de descarte voluntário (PEVs) em suas lojas. Ao todo, no fim de 2022, o Grupo contava com 1.209 PEVs (+102 em comparação a 2021), nos quais foram recolhidas **260 toneladas de resíduos**, um aumento de 48% quando comparado a 2021.



Combate ao desperdício de alimentos

O Grupo Carrefour tem o Programa Parceria que Alimenta desde 2009, que tem como objetivo doar produtos alimentares e não alimentares sem valor comercial, porém próprios ao consumo. Em 2022, esses produtos foram doados a 43 parceiros, entre bancos de alimentos e instituições locais. O volume doado contribuiu para que essas entidades distribuíssem mais de 2.900 toneladas de produtos provenientes de 409 lojas. A iniciativa possibilitou a entrega de aproximadamente 10 milhões de refeições complementares.

Outra iniciativa que visa ao combate ao desperdício é o **Programa Únicos**, lançado pela Companhia em 2017, que tem o objetivo de mostrar que os alimentos com aparência fora de padrão têm as suas propriedades preservadas. Nas lojas da rede Carrefour que trabalham com o programa, estes são oferecidos com preços 20% menores.

Compromisso com aterro zero até 2025

[GRI 306-3 | GRI 306-5]

O Grupo Carrefour Brasil definiu em seu planejamento estratégico um compromisso de ser aterro zero até 2025, tendo em vista os diversos tipos de resíduos que compõem o portfólio de produtos das redes de varejo e atacado. Para esse item, considerando sua natureza e componentes, assim como a cadeia de impacto, existe um protocolo de ações específicas para cada tipo de material.

Resíduos gerados Carrefour + Atacadão (%)	2021	2022
Aterro	43	46
Reciclagem	47	44
Compostagem	10	10
Total de resíduos gerados	100	100

Com base no conceito de economia circular, o Grupo tem o produto **Terra Vegetal**, marca própria, que é gerado por meio da compostagem de resíduos orgânicos (frutas, verduras, legumes, ovos e sobras da peixaria e padaria) oriundos do setor de perecíveis de 48 unidades do Carrefour em São Paulo. [GRI 417-1]

A iniciativa é realizada em parceria com uma empresa especializada em soluções de compostagem, a qual é responsável por coletar os resíduos orgânicos das lojas e produzir o composto. Cerca de 350 a 400 toneladas de resíduos da rede Carrefour são destinadas à compostagem para a produção da terra vegetal. Considerando o período de decomposição até a chegada às gôndolas, o processo de preparo da terra leva de três a quatro meses.



Cadeia de valor sustentável & biodiversidade

ÉTICA EMPRESARIAL E CADEIAS DE SUPRIMENTOS
GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS
SEGURANÇA ALIMENTAR
COMBATE AO DESMATAMENTO E PROTEÇÃO DA BIODIVERSIDADE
BEM-ESTAR ANIMAL
CONDIÇÕES DE TRABALHO E PROTEÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS
INCENTIVO A PEQUENOS PRODUTORES

 12 Consumo e Produção Responsáveis

 15 Vida Terrestre

Ética empresarial e cadeias de suprimentos [GRI 308-1]

No Grupo Carrefour Brasil, os princípios éticos são referências para estabelecer os processos no qual realiza o seu trabalho como varejista. Eles desempenham um papel no desenvolvimento de uma cultura baseada na confiança e na integridade.

O Grupo está comprometido com a garantia dos direitos humanos, com a saúde e segurança das pessoas, animais e meio ambiente.

A transição alimentar está na base da responsabilidade social e ambiental do Grupo Carrefour Brasil. Desde a publicação do plano estratégico, a transição alimentar tem sustentado todas as atividades como empresa responsável: a transformação da oferta com produtos mais saudáveis e locais e a redução do desperdício alimentar.

Como líder do setor varejista, o Grupo Carrefour Brasil está em contato direto com inúmeros *stakeholders* e tem o dever de manter relações de qualidade com seus fornecedores, produtores, representantes sindicais, poder público, investidores, organizações não governamentais (ONGs), associações e clientes.

Em sua análise de materialidade, foi verificado que há uma expectativa de grande parte dos *stakeholders* em termos de respeito aos direitos humanos, criando relacionamentos sustentáveis e distribuição justa do valor gerado nas cadeias de suprimentos. O respeito ao bem-estar animal e a garantia da agricultura ética também são apontados pelos clientes como questões prioritárias para a transição alimentar.

A responsabilidade do Grupo Carrefour Brasil com seus *stakeholders* é múltipla, e os principais temas identificados e que estão sendo tratados são:

- **Os consumidores querem informações claras e padrões de qualidade:** o Grupo Carrefour Brasil se empenha em garantir a qualidade e a segurança dos produtos marca própria e perecíveis, desde o acompanhamento logístico até a implementação de procedimentos de retirada e *recall*, se necessário, além do cumprimento dos mais altos padrões de higiene em suas lojas;

- **Respeito pela saúde, segurança e direitos humanos na cadeia de abastecimento:** o Grupo Carrefour Brasil avalia a conformidade social e ambiental de seus fornecedores e promove práticas de responsabilidade social em toda a sua cadeia de valor;
- **Compromisso com combate ao desmatamento:** a Companhia atua nas suas próprias cadeias de abastecimento, implementando ações para combater o desmatamento (certificação, geomonitoramento e rastreabilidade). O Grupo Carrefour Brasil tem como foco as matérias-primas mais presentes em seus insumos, como carne bovina brasileira, madeira e papel, óleo de palma e soja;
- **Garantir o bem-estar animal:** o Grupo Carrefour Brasil desenvolve um programa voltado para a melhoria do bem-estar animal em suas cadeias produtivas. Em colaboração com os seus *stakeholders* e ONGs especializadas em bem-estar animal, a Companhia definiu os seus critérios e garante que eles sejam incluídos nas especificações; e
- **Apoio à economia local:** o Grupo tem um sistema que inclui um volume de negócios em compras locais e desenvolve parcerias com pequenos produtores.



Gestão de marcas próprias

Uma das forças do ecossistema do Grupo Carrefour Brasil é a gestão de uma linha de produtos identificados como marcas próprias e que tem uma função reguladora nos sistemas de vendas. Mais do que isso, faz parte da estratégia de oferecer ao cliente produtos acessíveis e de qualidade, contribuindo para uma dieta mais saudável e sustentável. As marcas próprias do Carrefour contemplam uma diversidade de produtos: perecíveis e não perecíveis, alimentos para *pets*, itens para higiene pessoal, limpeza, casa e têxteis.

Os produtos de marca própria têm se diferenciado nas prateleiras, sempre prezando sua produção com base nos critérios de autenticidade, qualidade, preço justo e respeito ao meio ambiente. Em média, eles são 30% mais baratos do que itens líderes no mercado e têm sido reconhecidos pelos clientes e conquistado a fidelidade na hora da compra.

Ampliação de marcas próprias

As vendas de marcas próprias cresceram oito pontos percentuais nos últimos cinco anos. Ao observar a evolução anual, a escalada de vendas de marca própria alimentar representou 19,2% em 2022. A projeção é de que até 2026 as marcas próprias se popularizem ainda mais crescendo em representatividade em vendas.

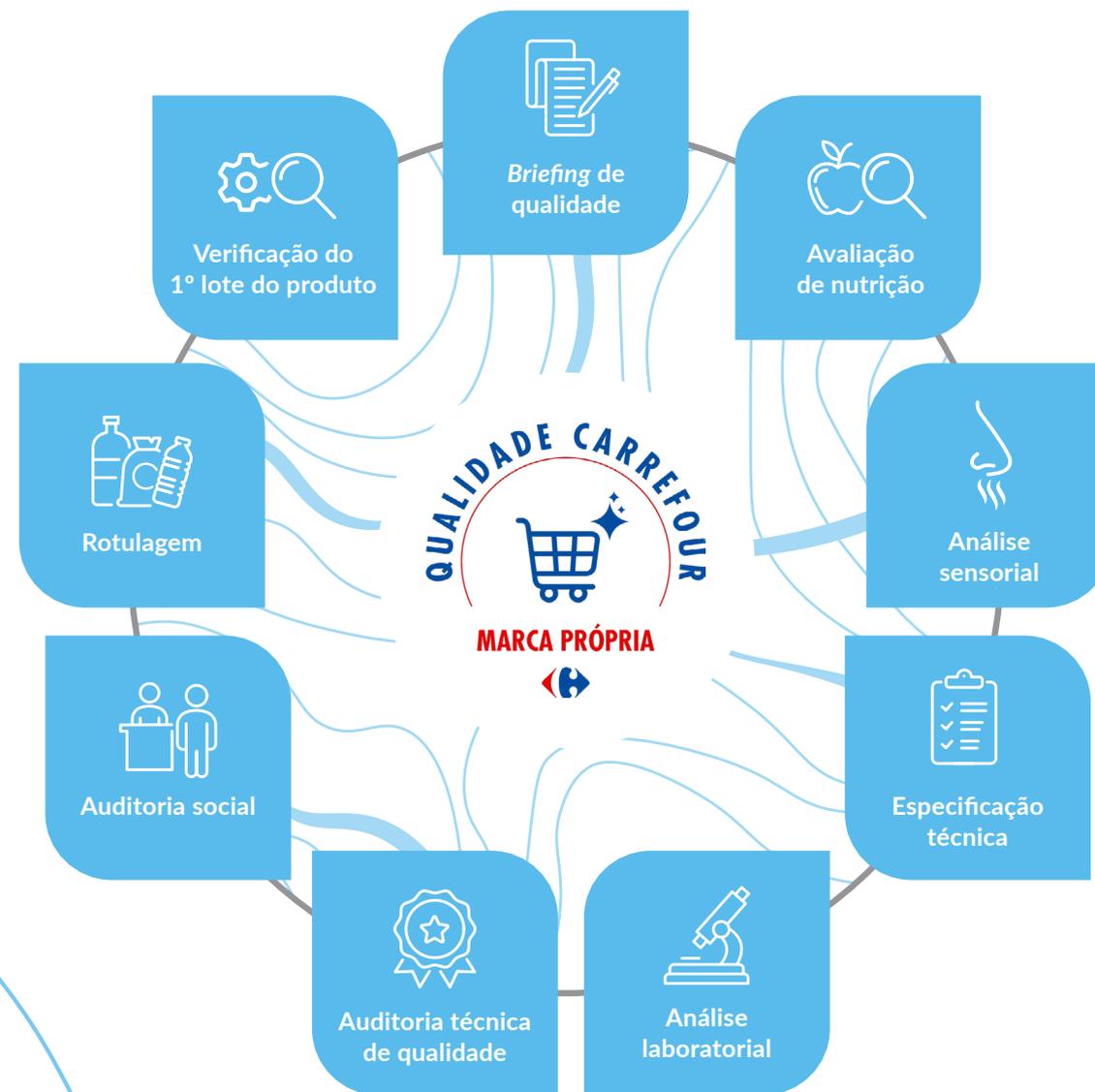
Os produtos de marca própria do Carrefour são desenvolvidos seguindo a Política de Qualidade do Grupo, a qual estabelece pré-requisitos de segurança de alimentos e padrões de qualidade para os diversos produtos, sem perder de vista as exigências da regulamentação brasileira. Após o lançamento no mercado, os produtos são monitorados anualmente por meio de auditorias técnicas, auditorias sociais, análises laboratoriais e sensoriais, seguindo protocolos e diretrizes internacionais. Entre as análises laboratoriais realizadas estão as análises microbiológicas, físico-químicas, de composição de nutrientes e de resíduos de defensivos agrícolas em frutas, legumes e verduras.

Desde 2018, o Grupo Carrefour Brasil, acreditando na mudança de comportamento dos consumidores no sentido de buscarem uma alimentação mais saudável, lidera no varejo o movimento global de transição alimentar. Esse movimento está pautado em quatro pilares essenciais para promover essa mudança de forma responsável e consciente: produtos de qualidade, preços acessíveis, omnicanalidade e educação e confiança.

Todos os avanços estão alinhados com as políticas públicas de alimentação e nutrição do país e acompanham de perto todas as mudanças no cenário regulatório de alimentos, em especial aquelas envolvendo a revisão de informações na tabela nutricional, alegações nutricionais e alertas no painel frontal dos rótulos, considerando a quantidade de açúcares adicionados, gorduras saturadas e/ou sódio, que ultrapassem quantidades mínimas estabelecidas pela legislação vigente.

O processo de lançamento de novos produtos requer em média oito meses de desenvolvimento, incluindo elaboração de texto legal atendendo aos atos normativos de rotulagem de alimentos, bebidas, saneantes e cosméticos estabelecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), auditorias técnicas e sociais nas unidades produtoras, análises laboratoriais e sensoriais.

Como parte da política do Grupo Carrefour Brasil, os produtos de marca própria primam pela preservação do meio ambiente e bem-estar de quem produz e consome esses itens. No fechamento de cada trimestre, os fornecedores da marca própria passam por uma avaliação de *performance* denominada Quality Card. Trata-se de um modelo criado pela Companhia, com base em uma escala de A a D, no qual são verificadas as aderências aos processos de qualidade e seu impacto nas vendas e clientes. São considerados: volume de *recalls*, reclamações e/ou elogios nos canais de atendimento ao cliente, conformidade em auditorias e análises, bem como volume de vendas.



Produtos Sabor & Qualidade

O selo Sabor & Qualidade (S&Q), exclusivo do Grupo Carrefour Brasil, foi criado para proporcionar uma experiência diferente ao consumidor por meio da oferta de produtos diferenciados. Para garantir esse objetivo, cinco princípios devem ser contemplados:

Sabor: Os produtos S&Q têm sabor superior aos comparáveis de mercado. Esse diferencial é garantido por meio das análises sensoriais no desenvolvimento do produto, que deve atender ao padrão definido em ficha técnica.

Qualidade e preço: Os produtos S&Q passam por análises laboratoriais, as fazendas e unidades fabris são auditadas por meio de protocolo do Grupo com o objetivo de monitorar o atendimento à Política de Qualidade e aos requisitos da marca.

Autenticidade: Com esse pilar, o Grupo Carrefour Brasil incentiva e valoriza o patrimônio agrícola do Brasil, selecionando os melhores produtos de cada região do país.

Sustentabilidade: Preservação do ambiente social, do ambiente econômico e do ambiente ecológico, por meio da promoção do bem-estar animal, pesca sustentável, agroecologia, estímulo a boas práticas agrícolas e incentivo ao uso de controles biológicos.

Segurança dos alimentos: Além das auditorias técnicas, os produtos Sabor & Qualidade são rastreados do campo até o consumidor, contribuindo assim para a saúde e a segurança de todos. O consumidor pode acessar as informações de origem por meio do QR Code presente nas embalagens.

Aceitação comprovada

Alinhado com o objetivo de ajudar os clientes a fazerem melhores escolhas e aprimorar cada vez mais a qualidade de seu sortimento, em 2022, o Grupo Carrefour Brasil realizou pesquisas de aceitação com mais de 2.000 clientes da marca.

Das 11 categorias pesquisadas, as quais representam 27 produtos, todas tiveram desempenho com aceitação acima de 80%.

Os levantamentos visam entender o consumidor, coletar informações para a tomada de decisões e aprimorar os produtos a fim de atender à expectativa do cliente, de forma a também favorecer o desenvolvimento de novos produtos.



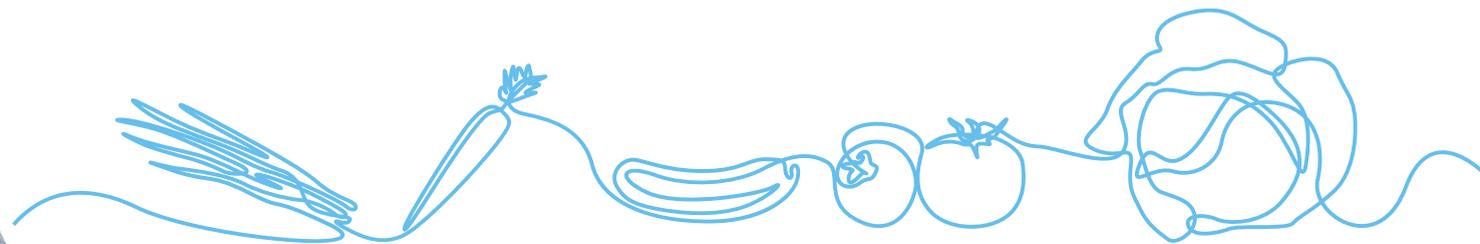
Segurança alimentar [GRI 416-1]

Para atender a todas as legislações aplicáveis, a elaboração de texto legal de alimentos, bebidas, saneantes e cosméticos é realizada por consultorias regulatórias que atendem às normas estabelecidas pela ANVISA, pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) e pelo Código de Defesa do Consumidor (PROCON). Assim, na embalagem dos alimentos, o cliente encontra informações sobre composição, peso líquido, tabela nutricional, condições de conservação, datas de validade e lote, entre outras. As embalagens também informam se há, ou pode haver, na composição substâncias ou ingredientes entre os 18 que mais causam alergia, estabelecidos em resolução da ANVISA.

Além disso, o Grupo Carrefour Brasil monitora e controla toda a gama de produtos classificados como perecíveis e que estão distribuídos entre frutas, legumes e verduras, assim como os de origem animal nos setores da Peixaria, de Açougue e de Laticínios.

Além de trabalhar apenas com produtos que são inspecionados e certificados pelas entidades reguladoras, todo o sistema Carrefour, atacado ou varejo, conta com auditorias e renovação sistematicamente das certificações de seus fornecedores.

Por fim, conforme o levantamento da base, em 2022, não foi identificado nenhum processo administrativo envolvendo rotulagem de produto de marca própria e/ou de fornecedores. [\[GRI 417-2 | SASB FB-FR-270a.1\]](#)



Rastreabilidade e monitoramento do alimento [GRI 416-1 | SASB FB-FR-260a.2]

Para o segmento de frutas, legumes e verduras, o Grupo Carrefour Brasil faz parte do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), voltado à análise de resíduos de defensivos agrícolas nesses produtos.

Desde que passou a integrar o programa, em 2014, a Área de Segurança Alimentar do Carrefour tem coletado amostras de diversos fornecedores pelo país, a fim de monitorar os resíduos de defensivos agrícolas em frutas, legumes e verduras e verificar se estão dentro dos limites estabelecidos pela legislação vigente. O programa adota uma metodologia que tem como princípio rastrear a origem dos produtos e a realizar a análise laboratorial por meio da coleta de amostras e publicação dos resultados na plataforma de acompanhamento do programa, disponível para produtores e o varejista. O programa foi implantado pela Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS).

Aliado aos processos de rastreabilidade, o Carrefour utiliza o sistema de inteligência **blockchain** para monitorar as cadeias produtivas de laranja e limão, bem como do pescado (tilápia) e da carne suína.

O portfólio de produtos de fabricação própria e fracionados nas lojas e o de produtos marca própria passam pela gestão da Área de Qualidade, para assegurar a saúde dos consumidores. Esse processo é realizado, no Carrefour, por uma equipe multidisciplinar de Controle de Qualidade e Segurança Alimentar.

Além disso, auditorias bimestrais de segurança de alimentos são realizadas nas lojas por uma empresa especializada para a checagem da aderência às legislações sanitárias. Vistorias e capacitações semanais das unidades também são realizadas pelo responsável técnico da unidade. Além disso, são feitas coletas de amostras de produtos para a realização de análises microbiológicas de 100% do sortimento marca própria, com periodicidade anual.

Por fim, é feito um acompanhamento para a gestão das reclamações de clientes e o acompanhamento do barômetro interno de qualidade.

Em 2022, o Grupo foi reconhecido por meio do Prêmio do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA) 2022, na categoria Varejo.

O programa contempla empresas e profissionais por suas contribuições na disseminação de boas práticas agrícolas, rastreabilidade, qualidade e segurança dos alimentos.

Segurança nutricional [GRI 416-1 | SASB FB-FR-260a.2]

O consumo excessivo de nutrientes como sódio, gorduras e açúcar tem relação direta com o aumento da obesidade e demais doenças crônicas não transmissíveis, como o diabetes e a hipertensão.

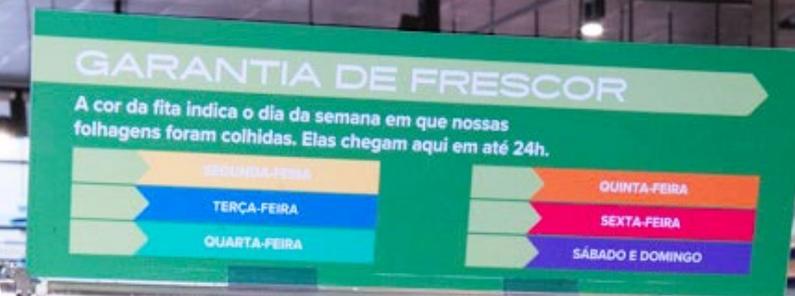
Em linha com as políticas públicas do Ministério da Saúde e com todas as regras estabelecidas pela ANVISA, as marcas próprias do Grupo Carrefour Brasil zelam pela avaliação dos impactos na saúde e na segurança visando à promoção da saúde e da alimentação adequada e saudável.

No projeto de desenvolvimento de um produto de marca própria, é realizada a avaliação técnica da composição de nutrientes, ingredientes, tipo e número de aditivos utilizados e alergênicos. Essa avaliação resulta em uma proposta de reformulação para redução, eliminação e/ou inclusão de ingredientes, a qual é trabalhada em parceria com os fornecedores.

Para tanto, os fornecedores têm o compromisso de desenvolver novos produtos com qualidade nutricional superior e com valor comercial competitivo. Em muitas ocasiões, é necessário a reformulação e a validação por meio de análise sensorial para atender ao padrão de qualidade requerido pelo Grupo Carrefour Brasil.

Em paralelo, os rótulos dos produtos estão sendo atualizados, com o objetivo de atender à regulamentação da ANVISA, a qual estabelece a revisão de informações na tabela nutricional, alegações nutricionais e alertas no painel frontal dos rótulos, considerando a quantidade de açúcares adicionados, gorduras saturadas e/ou sódio que ultrapassem quantidades mínimas estabelecidas pela legislação vigente.

Com a chegada do Grupo BIG, a primeira ação feita foi a integração de toda a equipe de Qualidade. Também foram verificados todos os processos de qualidade e segurança alimentar para iniciar 2023 com diretrizes, manuais, monitoramento e ferramentas unificadas e padronizadas em todas as unidades da Companhia.



Orgânicos como destaque: Carrefour Bio [GRI 416-1 | SASB FB-FR-260a.2]

Incentivar a produção de orgânicos, no intuito de ajudar na transição alimentar a um preço acessível, é um desafio encampado pelo Grupo Carrefour Brasil.

As áreas responsáveis pela aquisição e desenvolvimento de parcerias estão criando alternativas para driblar barreiras no país.

Para possibilitar ainda mais produtos orgânicos na mesa dos brasileiros, o segmento de marcas próprias criou a linha **Carrefour Bio** com o objetivo de democratizar os produtos orgânicos no país, trazendo alimentos de ótima qualidade com preços acessíveis aos clientes.

A linha conta com produtos orgânicos que vão além dos itens básicos: 42 opções de produtos de mercearia como azeite, água e óleo de coco, açúcar, mel, massa para lasanha, mostarda, ketchup, açaí, molho de tomate, palmito, geleia, chás e cafés.

Nos perecíveis, a linha traz mais de 60 opções de frutas, legumes e verduras. Todos os produtos possuem certificação orgânica brasileira, com o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SISORG).

A rede Carrefour registrou, em 2022, um aumento de 17,2% nas vendas de orgânicos em relação ao ano de 2021, principalmente devido ao fortalecimento da marca Carrefour Bio.



Prêmio Internacional de Transição Alimentar [SASB FB-FR-260a.2]

Em sua meta global de ser líder na transição alimentar, o Grupo Carrefour ampliou a participação de países no Prêmio Internacional de Transição Alimentar, incluindo os fornecedores do mercado brasileiro.

A premiação acontece há dois anos na França e em outros países da Europa onde a marca está presente. Este ano, além do Brasil, Argentina e Taiwan também foram inseridos na premiação por serem regiões importantes para a Companhia.

O objetivo dessa ação é promover o engajamento dos fornecedores ao propósito de transição alimentar e premiar os que estão alinhados com a questão da responsabilidade socioambiental em todos os processos de produção, critérios importantes que ganham a cada dia mais relevância para a sociedade e para os consumidores.

A escolha foi feita pelos próprios clientes do Carrefour, que foram convidados a votar por meio de uma plataforma dedicada a eleger os produtos que consideravam mais emblemáticos da **Transição Alimentar para Todos**.

Cerca de 300 produtos estiveram em competição, e foram contabilizados mais de 570 mil votos. Um júri externo de especialistas internacionais selecionou os finalistas entre os fornecedores indicados.

Os produtos foram selecionados por seu compromisso com cinco temas-chave da transição alimentar: saúde e nutrição, embalagem, agricultura sustentável e orgânica, comunicação responsável e transparência.

Na edição de 2022, dois produtos brasileiros conquistaram destaque na premiação: um deles vem do segmento de marcas próprias do Carrefour; o outro é produzido pela indústria Coca Cola do Brasil.



PREMIADO PELO
COMPROMETIMENTO TOTAL

CHÁ MATE LEÃO

ORGÂNICO
A GRANEL



PREMIADO POR
ALTERNATIVAS VEGETAIS

CARREFOUR VEGGIE

HAMBÚRGUER VEGANO
DE GRÃO-DE-BICO



Combate ao desmatamento e proteção da biodiversidade

[SASB FB-FR-000.A | SASB FB-FR-430a.3]

O Brasil e o seu ecossistema ambiental têm um papel de grande importância para a proteção da biodiversidade do planeta. E grande parte da atenção que o país desperta está na preocupação com as florestas brasileiras, que formam a base de uma cadeia de valor ambiental, econômica e social que beneficia a humanidade, sendo um regulador de clima e recursos naturais que beneficiam o mundo como um todo.

As florestas abrigam 80% da biodiversidade terrestre e sustentam a subsistência de 1,6 bilhão de pessoas. No entanto, estudos globais apontam que 13 milhões de hectares de floresta desaparecem a cada ano, especialmente nas áreas tropicais.

Estudos, pesquisas e diversos organismos internacionais indicam que vários tipos de produção têm impacto sobre as florestas, incluindo óleo de palma, madeira e papel, carne bovina e soja. São cultivos que ganham cada vez mais espaço nos ecossistemas existentes, contribuem para a degradação geral das áreas, afetam os territórios dos povos indígenas.

Os compromissos assumidos pelo Grupo Carrefour Brasil vêm para contribuir de forma objetiva e permanente no combate ao desmatamento e garantir uma produção de alimentos sustentável.

Assim, a Companhia quer oferecer aos clientes alimentos produzidos sem agredir a biodiversidade do planeta ou suas florestas, por meio da comercialização de produtos que melhoram as práticas agrícolas, as técnicas florestais e os processos de fabrico.

Para preservar a biodiversidade, proteger as populações locais e combater as mudanças climáticas, o Grupo Carrefour Brasil está empenhado em combater o desmatamento relacionado à cadeia de suprimentos.



Projeto IDH
Fotógrafo Marcos Mesquita

Iniciativas e compromissos

Desde 2010, o Grupo Carrefour Brasil apoia iniciativas de combate ao desmatamento em todo o território brasileiro. A Companhia é signatária de convenções e protocolos em defesa do meio ambiente, combate às mudanças climáticas e defesa da biodiversidade, que permitem a contínua produção de alimentos e a segurança ambiental do planeta.

O Grupo atua dentro de suas próprias cadeias de abastecimento, implementando as seguintes ações para combater o desmatamento: certificação, geomonitoramento, rastreabilidade para monitorar as matérias-primas mais presentes em seus insumos, como madeira e papel, óleo de palma, carne bovina e soja, para que sejam livres de desmatamento.

Além disso, o Grupo Carrefour Brasil assumiu o compromisso de desmatamento zero como parte do **Consumer Goods Forum (CGF)**.

A estratégia de investimentos da empresa está alinhada com o compromisso assumido pela coalizão **Forest Positive**, do CGF.

O objetivo é trazer uma mudança transformacional positiva para as florestas em zonas de alta prioridade nos países em que o Carrefour opera, bem como em suas principais regiões fornecedoras.

Trabalhando ao lado de partes interessadas locais, empresas, organizações da sociedade civil e governos para apoiar essas iniciativas, o Carrefour busca usar sua influência para criar impacto local e promover a transformação mais ampla dos cenários de produção em todo o mundo.

Projeto IDH
Fotógrafo Marcos Mesquita

Comitê de Florestas

Para apoiar as ações práticas na direção de um efetivo combate ao desmatamento, o Grupo Carrefour Brasil criou o **Comitê de Florestas**, responsável pela coleta e análise de decisões estratégicas e por sugestões e avaliações de ações integradas que permitam trabalhar para o fortalecimento da agenda ambiental, social e de governança (ESG, na sigla em inglês) no Brasil.

Como parte dos compromissos da Companhia com o tema ambiental, estão previstos investimentos na ordem de **R\$ 50 milhões** até 2025 para ações voltadas à preservação dos biomas brasileiros. O comitê, de caráter consultivo, tem como exclusivo o objetivo de orientar o Grupo Carrefour Brasil na estratégia de preservação de florestas com foco na redução do impacto no que for relacionado às atividades do Grupo, para, de maneira livre e independente, sugerir diretrizes para ações efetivas que podem ser adotadas pela Companhia.



Rachel Biderman: Advogada, mestre em Ciência Ambiental (Universidade de São Paulo – USP), mestre em Direito Internacional (American University, Washington College of Law) e doutora em Gestão Pública (Fundação Getulio Vargas-São Paulo – FGV-SP);



Eduardo Delgado Assad: formado em Engenharia Agrícola (Universidade Federal de Viçosa), mestrado e doutorado na França, pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Secretário de Mudanças Climáticas e Recursos Hídricos do Ministério do Meio Ambiente (2011), Professor do curso de pós-graduação em Agronegócios da FGV;



Marina Piatto: atua no Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (IMAFLOA) na Área de Agricultura, Pecuária e Mudanças Climáticas; trabalha com o engajamento de *stakeholders*, construindo estratégias para aumentar a produção livre de desmatamento, práticas agrícolas de baixo carbono e direitos sociais no setor de *commodities*, como soja e pecuária;



Arnaldo Carneiro Filho: Pesquisador Sênior do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia, agrônomo da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ-USP), M.Sc no Instituto Internacional de Ciência da Geoinformação e Observação da Terra, Holanda, Ph.D. no Laboratório de Geodinâmica da Universidade de Estrasburgo, França, e pós-doutorado na Universidade de Wageningen, Holanda; e



Carlos Nobre: Climatologista brasileiro, com graduação em Engenharia Eletrônica pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), em 1974, e doutorado em Meteorologia pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), em 1983. Foi Pesquisador do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA) e Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE).

Desse comitê fazem parte pelo Carrefour o Presidente do Grupo no Brasil, Stéphane Maquaire, e a Diretora-Executiva de Engajamento Global do Grupo Carrefour, Carine Kraus.

Coalizões e parcerias para o combate ao desmatamento

- Consumer Goods Forum (CGF) – Beef Coalition.
- Collaboration for Forest and Agriculture (CFA): essa iniciativa é um esforço colaborativo envolvendo o World Wildlife Fund (WWF®), The Nature Conservancy (TNC) e a National Wildlife Federation (NWF), financiada pelo Gordon and Betty Moore Fundação.
- Mesa Brasileira da Pecuária Sustentável (MBPS) desde a sua criação, em 2007.
- Grupo de Trabalho de Fornecedores Indiretos (GTFI) desde 2017.
- Coalização Brasil Florestas.
- Grupo de Trabalho Protocolo Voluntário do Cerrado.
- Grupo de trabalho Boi na Linha – Protocolo Amazônia.

Cadeia de carne sustentável [GRI 409-1]

Para enfrentar os desafios no combate ao desmatamento associados à produção de carne bovina, o Grupo Carrefour Brasil tem um processo de homologação e monitoramento da origem da carne bovina brasileira com base em critérios socioambientais que norteiam a aquisição da carne *in natura* vendida nas lojas, além de possuir procedimentos específicos envolvendo a análise de georreferenciamento por imagens de satélite.

Assim, todos os fornecedores que desejem ter relações comerciais com o Grupo deverão passar por um processo de homologação, devendo se comprometer a monitorar e não tolerar:

- Desmatamento e conversão de vegetação nativa;
- Condições análogas a trabalho escravo/infantil;
- Embargos ambientais;
- Invasões de terras indígenas e terras quilombolas; e
- Invasões em áreas de conservação ambiental.

Além disso, os fornecedores frigoríficos também se comprometem que todas as fazendas produtoras que os abastecem precisam ter registro ativo (CAR Federal) e licença ambiental, quando aplicável.

A Companhia é signatária do Protocolo Harmonizado da Pecuária (PHP) e ajudou a formular a iniciativa, com o IMAFLORA e ao Ministério Público Federal, visando à harmonização dos critérios e procedimentos de monitoramento das fazendas.

Envolvimento das partes interessadas

Desde 2010, o Grupo Carrefour Brasil possui sua Política de Compra de Carne Bovina. A primeira etapa apresentada pela política é um processo de homologação de fornecedores que busca identificar a origem de fornecimento direto, assim como garantir o atendimento de critérios socioambientais na produção de alimentos *in natura*, carne resfriada ou congelada de origem brasileira, de fornecedores de marcas nacionais e marcas próprias.

Durante esse processo, o fornecedor deverá aderir à Política de Compra Responsável de Carne Bovina In Natura do Grupo Carrefour por meio da ciência e assinatura ao Termo de Compromisso para Fornecimento de Carne Bovina, bem como garantir e comprovar que:

- ✓ O fornecedor tenha e utilize de maneira contínua um sistema próprio de rastreabilidade e de geomonitoramento, para análise socioambiental de sua cadeia de valor (fazendas produtoras) antes de estabelecer a compra dos animais;
- ✓ Tenha o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) da carne assinado com o Ministério Público Federal nos estados envolvidos, quando aplicável (Amazônia Legal);
- ✓ Fornecer produtos de origem animal por meio de plantas com selo de inspeção federal (SIF);
- ✓ Dê concordância de que as fazendas serão reanalisadas pelo Grupo Carrefour Brasil (por sistema de geomonitoramento do Grupo) e que para isso o frigorífico precisa integrar seus sistemas aos do Grupo.

Após a homologação, o fornecedor deve informar, sempre que houver venda para o Grupo Carrefour Brasil, dados de origem da carne fornecida para que seja feita a checagem pela ferramenta de rastreamento. Essas informações de origem são disponibilizadas e checadas semanalmente, por meio da análise espacial das fazendas e social dos fornecedores, determinando a adesão e o cumprimento aos critérios da política. A checagem desses dados nos permite ter a visibilidade das fazendas de origem de gado, caracterizadas como nível 2 da cadeia de suprimentos. Em casos de suspeita de inconformidade, é solicitada a suspensão da fazenda para fornecimento, até que seja enviada documentação que comprove a conformidade. Em caso de não aceite de documentação enviada ou de não envio, as fazendas são permanentemente suspensas. Fazendas com documentação de conformidade aceita têm o fornecimento reestabelecido.

Todos os fornecedores devem ser usuários do Protocolo Boi na Linha e garantir a transparência e a conservação da biodiversidade, por meio da pré-análise de seus processos de compra e venda e do compartilhamento dos dados pré-analisados, para que seja possível a realização da rastreabilidade da carne, com informações dos animais da cadeia direta e, assim que disponível, indireta de fornecimento, por meio de mecanismos de geomonitoramento integrados.

O maior objetivo do Grupo Carrefour Brasil com esse trabalho é a construção de uma dinâmica que assegure produtos que respeitem o meio ambiente. É fundamental a atuação conjunta do Grupo Carrefour e do fornecedor ao longo da cadeia da pecuária, criando e aprimorando critérios e ações sustentáveis para que a entrega ao consumidor seja responsável, ética e de acordo com a legislação ambiental e com a política interna do Grupo Carrefour Brasil.

Em 2022, a rastreabilidade de origem e o monitoramento socioambiental para compra de carne bovina chegaram a mais de 26 milhões de hectares monitorados de janeiro a dezembro, correspondentes a mais de 40 mil propriedades únicas espalhados por todos os biomas brasileiros.

Compromissos públicos

- 100% dos fornecedores geomonitorados e em conformidade com a Política Florestal do Grupo até 2025, com escopo de todo o Grupo Carrefour Brasil (marca própria e marcas nacionais);
- 100% do volume de compra de carne analisado e rastreado, com escopo de todo o Grupo Carrefour Brasil (marca própria e marcas nacionais);
- 100% da carne bovina marca própria estará fora de zona de risco de desmatamento até 2026; e
- 50% da carne bovina estará fora de zona de risco de desmatamento até 2026 e 100% até 2030, de todo o Grupo Carrefour Brasil (marca própria e marcas nacionais).



Projeto IDH
Fotógrafo Marcos Mesquita

Como parte dos compromissos da Companhia com o tema ambiental, nasceu também uma importante iniciativa, o **Projeto de Produção Sustentável de Bezerros**, que busca oferecer soluções para acelerar a adoção de modelos mais sustentáveis na cadeia da pecuária.

O projeto fornece instruções para a produção de bezerros com responsabilidade socioambiental, que começam no nascimento dos animais e continuam até a última fazenda antes do abate, mas também realiza o monitoramento e rastreia as cadeias produtivas relacionadas à produção do gado de corte, nos biomas Cerrado e Amazônia.

Por ter uma abrangência nacional, pode ser aplicado em todos os biomas brasileiros e tem por objetivo assegurar que os animais sejam identificados desde o nascimento e que as fazendas estejam em conformidade socioambiental. O projeto é dinâmico e vem sendo testado e ajustado, ganhando escala sempre que houver mais adesão dos produtores e de novas regiões a ele.

A iniciativa recebeu investimentos de 1,9 milhão de euros do Grupo Carrefour Brasil e da Fundação Carrefour, e de 1,6 milhão de euros da IDH.

Objetivos do programa:

- Prover suporte aos produtores de bezerros para que as fazendas se tornem rentáveis e passíveis de investimento. Isso inclui o desenvolvimento de planos para intensificação da produção e rastreabilidade, bem como o apoio ao registro no CAR e desenvolvimento de planos para Projeto de Recuperação de Áreas Degradadas ou Alteradas (PRADA), que são passos fundamentais para o cumprimento do Código Florestal.
- Viabilizar uma abordagem inovadora para lidar com a questão dos fornecedores indiretos de gado, com a definição de critérios para a criação de um território de produção responsável, visando entregar resultados para toda a cadeia produtiva da carne bovina, alcançando mercados nacionais e internacionais.
- Aumentar a renda dos pequenos produtores de bezerros, por meio de capacitação, assistência técnica e acesso ao crédito, possibilitando não só resultados produtivos e de conservação, mas principalmente benefícios sociais para toda a região.

Como resultado, o programa pretende aumentar as áreas de fornecimento sustentável, inovar em soluções para os desafios complexos das regiões, garantir conformidade total e assegurar conexões com o mercado global e novos negócios.

Resultados apresentados pelo IDH

Índices ambientais	2021	2022
Número de bezerros no programa	7.610	9.563
Área total de conservação no programa (ha)	82.284	71.829
Área total impactada - fazendas (ha)	147.808	218.753
Número de produtores assistidos pelo programa	339	461

Rastreabilidade da soja

A produção de soja no Brasil tem uma estreita relação com o desmatamento e a conversão da floresta nativa dada a concentração das atividades nos biomas Amazônia e Cerrado, sendo assim um tema de importância crucial nas cadeias produtivas do Grupo Carrefour Brasil. A presença da soja, seja de forma direta, seja de forma indireta, está presente em uma ampla variedade de produtos. Atualmente, o seu principal uso é como ingrediente em produtos alimentícios, especialmente na fabricação de rações utilizadas na indústria de produtos de origem animal.

Para mitigar os impactos ambientais da produção de soja, o Grupo Carrefour Brasil se comprometeu a:

Garantir que toda a proteína animal vendida sob a sua marca própria não esteja usando soja proveniente de desmatamento até 2025.

Nesse âmbito, o Grupo adotou uma estratégia abrangente. Primeiramente, busca-se a produção local de soja em zonas garantidas que não ocorra desmatamento ou conversão de vegetação nativa. Com esse propósito, a Companhia busca promover a transparência na cadeia de suprimentos da soja e tem como objetivo alcançar a rastreabilidade completa de toda a soja utilizada na produção da ração alimentar dos animais de marca própria.

Como alternativa, a empresa procura a aquisição de soja certificada, com o selo RTRS ou com o selo Proterra, garantindo assim práticas sustentáveis em sua cadeia de suprimentos. Adicionalmente, o Grupo Carrefour Brasil está explorando o uso de proteínas alternativas à soja, como ervilha, feijão e outras fontes vegetais.

Caso a soja provenha da Amazônia Legal, seu plantio deve estar em conformidade com a Moratória da Soja, ou seja, após 24 de julho de 2006. Para os demais biomas, incluindo o Cerrado, a soja presente nos produtos do Grupo Carrefour Brasil após 1º de janeiro de 2020.

Na ambição de garantir a sustentabilidade e a preservação dos ecossistemas afetados pela produção de soja, a Companhia busca promover diálogos setoriais, a fim de compartilhar experiências e atender às demandas relacionadas à produção de soja sustentável. Além disso, o Grupo Carrefour Brasil é membro da Associação Internacional de Soja Responsável (Round Table on Responsible Soy – RTRS), associação internacional sem fins lucrativos que promove o crescimento da produção, do comércio e do uso de soja responsável.

Esses diálogos são fundamentais para estabelecer um canal aberto de comunicação entre as partes envolvidas, permitindo a troca de conhecimentos, melhores práticas e soluções inovadoras. Por meio dessas colaborações, o Grupo Carrefour Brasil busca aprimorar constantemente as suas estratégias e contribuir para a construção de um setor de produção de soja mais responsável e ambientalmente consciente.

Óleo de palma e derivados sustentáveis

O óleo de palma é o óleo vegetal mais utilizado em todo o mundo e está presente em diversos produtos alimentícios e não alimentícios, inclusive produtos de marcas próprias do Grupo Carrefour Brasil. A produção de óleo de palma apresenta riscos ambientais, como o desmatamento de florestas tropicais, que resultam em perdas significativas de biodiversidade e emissões de gases de efeito estufa (GEE). O Sudeste Asiático é o bioma mais afetado, concentrando mais de 80% da produção global.

Em linha com o seu compromisso de tornar as cadeias de fornecimento mais responsáveis e livres de desmatamento, o Grupo Carrefour Brasil se comprometeu a:

Ter 100% dos produtos de marca própria que possuem palma ou seus derivados na composição com certificação da Mesa Redonda de Óleo de Palma Sustentável (RSPO, na sigla em inglês).

Resultados em 2022

Desde 2020, **100%** dos produtos de marca própria têm certificação RSPO, ao menos os de nível Balanço de Massa.

O Grupo Carrefour Brasil está empenhado em dialogar com o setor e estabelecer parcerias com produtores e *traders* de palma e seus derivados. O objetivo é obter uma compreensão mais aprofundada do contexto operacional de cada elo da cadeia e compartilhar experiências, buscando sinergias para promover a produção sustentável de palma.

Produção sustentável de produtos e subprodutos da madeira

Celulose, papel e madeira, além de serem componentes de grande importância para a composição de embalagens, são matérias-primas de produtos de vasta notabilidade no dia a dia do consumidor brasileiro. Diante disso, sendo o Brasil um dos líderes mundiais da indústria madeireira e da produção de papel e celulose, o Grupo Carrefour Brasil compreende a necessidade de firmar compromissos a fim de tornar cada vez mais sustentáveis essas cadeias produtivas. Por isso, ele se comprometeu a:

Ter 100% das vendas das dez famílias prioritárias de papel e madeira de marca própria provenientes de fontes sustentáveis, ou seja, com a certificação Forest Stewardship Council (FSC).

Ter 100% das embalagens de papel ou papelão com certificação FSC até 2025.

A FSC é um conselho reconhecido internacionalmente por sua abordagem baseada em critérios e princípios que equilibram a preservação ecológica das florestas com benefícios sociais e viabilidade econômica.

Definimos as dez famílias prioritárias em função do risco ambiental do produto e sua representatividade nas vendas do Carrefour. Assim, essas dez famílias representam mais de 80% do volume de papel e madeira vendido pelo Carrefour.

Resultados em 2022

38% das vendas

das dez famílias prioritárias de papel e madeira têm certificação FSC; e

32% de embalagens

feitas à base de papel e papelão contam com a certificação FSC.

Pesca sustentável

A crescente demanda global por peixes tem colocado uma pressão significativa e preocupante sobre os principais estoques pesqueiros do mundo. Isso tem levado a um aumento importante e uma maior concentração na captura de certas espécies, como atum, salmão e bacalhau, os principais peixes consumidos no mundo.

Conscientes dessa situação e empenhados em reduzir esse impacto, o Grupo Carrefour Brasil busca incentivar a produção e o consumo responsável de produtos marinhos, promovendo o uso responsável da biodiversidade e garantindo assim a capacidade de oferecer esses produtos aos clientes em longo prazo.

Nesse âmbito, a Companhia estabeleceu a meta de que:

Até 2025, 50% das compras de peixes de suas marcas próprias e marcas nacionais sejam provenientes de abordagens responsáveis.

Essa meta engloba peixes frescos, congelados, em conserva, secos e salgados.

Para atingir esse objetivo, o Grupo estabeleceu diretrizes de compra, o que inclui:

- Certificação do Aquaculture Stewardship Council (ASC) para produtos provenientes da aquicultura;
- Certificação do Marine Stewardship Council (MSC) para produtos provenientes da pesca extrativa;
- Práticas de aquicultura orgânica;
- Participação no programa interno Sabor & Qualidade;
- Iniciativas de pesca responsável com credibilidade confirmada pelas partes interessadas e validadas pelo Grupo Carrefour Brasil; e
- Participação em projetos de melhoria da pesca (FIP) ou aquicultura (AIP) com avaliação pública positiva.

Resultados em 2022

75% de vendas da peixaria de marca própria foram de fontes sustentáveis, conforme as diretrizes do Grupo; e

100% da marca própria de enlatados tem certificação MSC.

O Grupo Carrefour Brasil conta com assessoria técnica especializada para buscar oportunidades que atendam ao compromisso e para facilitar a compreensão da cadeia de suprimentos de pescado, seja para fornecedores, seja para funcionários ou clientes.



Paiche

“A Paiche, consultoria especializada na sustentabilidade da cadeia do pescado, apoia o Grupo Carrefour Brasil na constante busca de fornecedores, produtos, processos e serviços que ajudem a impulsionar o mercado do pescado responsável no Brasil. Ao assumir compromissos públicos com seus clientes, o Carrefour é pioneiro e inovador na construção e no fortalecimento de uma cadeia sustentável de pesca e aquicultura, tão necessária ao país e ao planeta.”

Cintia Miyaji,
Diretora-Executiva da Paiche

Para alcançar esse objetivo, o Grupo adotou medidas concretas, como garantir a comercialização de espécies abundantes com base no rendimento máximo sustentável, promover técnicas de pesca de baixo impacto, assegurar a legalidade da pesca, promover a diversidade de espécies, considerar a sazonalidade, desenvolver uma oferta local sustentável por meio de parcerias com atores locais, apoiar práticas de cultivo responsáveis e promover produtos em lojas de pesca sustentável e a diversidade de frutos do mar.

Embora haja critérios diferentes para a pesca extrativa e a aquicultura, todos devem ser reconhecidos pelos principais participantes do setor. No caso da pesca, são proibidas a superexploração de espécies, a agressão ao meio ambiente e a captura de espécies ameaçadas de extinção, devendo ainda ser realizada a implementação de governança adequada, entre outras medidas.

Projeto Encurtando Elos

Com o objetivo de impulsionar a pesca sustentável e apoiar pequenos produtores, o Grupo Carrefour Brasil, por meio da Fundação Carrefour, participou do financiamento do projeto Encurtando Elos do Instituto Internacional de Educação do Brasil, que visa desenvolver a cadeia de valor da pesca artesanal.

O projeto concentra-se nos desafios enfrentados pelos manguezais amazônicos e pela pesca artesanal, especificamente no estado do Pará, ressaltando a importância e vulnerabilidade desses ecossistemas e das comunidades locais que dependem deles. Seu propósito é programar intervenções que promovam a conservação e o manejo sustentável dos manguezais, fortaleçam a pesca artesanal por meio de treinamentos e conexões de mercado e capacitem os pescadores para alcançar a inclusão social e produtiva.

Ao transformar as cadeias de valor da pesca artesanal, a intenção do Grupo é reduzir a lacuna entre a produção e o consumo sustentáveis, fornecendo produtos pesqueiros de alta qualidade a preços justos, preservando ao mesmo tempo os meios de subsistência e as culturas tradicionais.



"O projeto Encurtando Elos visa promover o desenvolvimento e a consolidação de cadeias de valor dos pescados oriundos da pesca artesanal, de forma inclusiva, transparente, justa e consciente. Os apoios do Carrefour e da Fundação Carrefour têm sido fundamentais para a organização e inclusão produtiva de pescadores e pescadoras artesanais da Reserva Extrativista de Mãe Grande de Curuçá nessa cadeia."

Luis Henrique de Lima,
Coordenador do projeto Encurtando Elos

Bem-estar animal

O Grupo Carrefour Brasil trabalha há quatro anos com uma política de bem-estar animal que tem o objetivo de envolver toda a rede de empresas do Grupo e seus fornecedores de produtos de marca própria, para garantir o cumprimento de diretrizes direcionadas para que cada parte interessada adote uma abordagem consciente e sustentável no processo de criação e manejo de animais.

Como parte dessa abordagem, que envolve iniciativas de cooperação mútua, o Grupo Carrefour Brasil estabeleceu oito objetivos prioritários para as suas linhas de produtos de origem animal. Estes são detalhados em sua Política de Bem-Estar Animal:

1.

Combater a resistência a antibióticos e eliminar o uso de antibióticos como promotores de crescimento.

2.

Banir a clonagem e os animais geneticamente modificados e pesquisar a biodiversidade.

3.

Transformar a criação em gaiolas e reduzir ao mínimo o confinamento dos animais.

4.

Minimizar o estresse durante o transporte e o abate.

5.

Limitar práticas controversas (castração, corte de cauda, corte de bico, etc.) e otimizar sistematicamente o manejo da dor.

6.

Proibição de testes em animais (cosméticos, medicamentos e produtos de limpeza).

7.

Proibição de subprodutos de origem animal (penas, pele, etc.) provenientes de animais criados exclusivamente para esse fim.

8.

Melhorar o conforto por meio do ambiente de vida.



Por meio dessa política, o Grupo Carrefour Brasil busca atender da melhor forma possível às expectativas da sociedade em relação às linhas de produtos de origem animal.

Esse processo de melhoria é concretizado por meio da melhoria contínua em parceria com todos os *stakeholders* envolvidos nas questões de manejo de animais para o setor alimentício.

O Grupo segue o roteiro de checagem das liberdades fundamentais definidas pelo **Farm Animal Welfare Council (FAWC)**, instituição de referência em princípios e legislações sobre o tema de criação animal. A gestão é feita para garantir os princípios estabelecidos como as Cinco Liberdades Fundamentais de Bem-Estar Animal, adaptadas a diferentes métodos de criação de gado:



Liberdade fisiológica: ausência de fome, sede ou desnutrição. Os animais devem ter acesso à água fresca e à alimentação adequada para manter a sua boa saúde e vigor.



Liberdade ambiental: moradia adaptada, ausência de estresse climático ou físico. Os animais devem ter um ambiente apropriado, incluindo abrigo confortável e locais de descanso.



Liberdade relacionada à saúde: ausência de dor, lesão ou doença. Os animais devem se beneficiar da prevenção e ter acesso a diagnóstico rápido e tratamento adequado.



Liberdade comportamental: possibilidade de exibir um comportamento normal e específico da espécie. Os animais devem dispor de espaço suficiente, ambiente adequado às suas necessidades e estar em contato com outros animais.



Liberdade psicológica: ausência de medo ou ansiedade. As condições e práticas de criação não devem induzir sofrimento psicológico aos animais.

Duas cadeias de produção se tornaram prioridade para o Carrefour no que se refere ao bem-estar animal: a suína e a de galinhas poedeiras. Marcando o pioneirismo, a Companhia tem se aproximado dos fornecedores para estimular a adoção das melhores práticas no manejo e na criação dos animais.

Suínos

O Grupo Carrefour Brasil desenvolveu, em 2019, atuando em parceria da ONG World Animal Protection, novos critérios a serem adotados na compra de produtos de proteína suína. Inéditas no varejo de alimentos, as medidas já começaram a ser instituídas em 2020 e continuarão a ser adotadas ao longo dos anos.

Na sua marca própria Sabor & Qualidade, a Companhia fechou protocolos com os fornecedores para a eliminação de práticas como o desgaste de dente feito de maneira preventiva ou a moessa, um corte de identificação realizado na orelha do animal.

Os animais que fornecem a carne suína para a marca Sabor & Qualidade já são criados com melhores práticas de bem-estar animal – por exemplo, hoje o uso de antibióticos é realizado apenas de forma terapêutica, graças ao uso de alternativas como fitoterápicos ou probióticos.

Além disso, o Grupo atua para reduzir ao mínimo o uso de sistema de confinamento, reduzindo até 28 dias máximos o tempo de gaiola para 100% das matrizes, e quer transicionar, até 2025, para a imunocastração, evitando assim a castração cirúrgica. Nessa ambição de sempre melhorar as práticas dos fornecedores, foi iniciado um piloto para analisar, monitorar e enriquecer ainda mais a nutrição e o ambiente dos animais, a fim de diminuir o uso do corte de cauda e de antibióticos.

Além disso, engajadas em um processo de melhoria contínua, as granjas de criação de suínos que fornecem produtos Sabor & Qualidade continuarão a investir em ambientes mais interativos para os animais, que simulem situações que ocorreriam na natureza (enriquecimento ambiental).

Por fim, para garantir o bem-estar dos animais a cada etapa da vida, o Grupo Carrefour Brasil realizou auditoria na fazenda dos fornecedores de suínos Sabor & Qualidade, avaliando, entre outros critérios, as instalações da granja, bem como o manejo, a saúde e a nutrição dos animais.

Ovos

O Grupo Carrefour Brasil se comprometeu, em 2018, com as condições de criação das galinhas poedeiras. Para a venda de ovos, a Companhia também estabeleceu protocolos de controle para o bem-estar animal e oferece em suas gôndolas o produto de galinhas criadas livres de gaiolas.

100% de ovos produzidos de animais criados fora de gaiolas até 2025 para a marca própria e, até 2028, para todos os ovos comercializados pela Companhia.

Hoje, todos os produtos da marca Sabor & Qualidade garantem a criação das galinhas livres de gaiolas. Para ir um passo além e garantir o bem-estar das galinhas poedeiras a cada etapa da sua vida, o Grupo também realizou auditoria na fazenda de todos os fornecedores de ovos Sabor & Qualidade, avaliando tanto as instalações da granja, como as práticas de manejo, a saúde e a nutrição dos animais.

Resultados em 2022

	Marca própria	Marca nacional	Total
	5,3%	41% (+2 p.p. vs. 2021)	23% (+5 p.p. vs. 2021)
	-	3% (+1 p.p. vs. 2021)	3% (+1 p.p. vs. 2021)

Essa importante mudança de método de criação depende do engajamento dos fornecedores às melhores práticas de produção, o que demanda um intenso trabalho de conscientização e diálogo. Além disso, a conscientização do consumidor é fundamental para avançar; por isso, a Companhia lançou, em 2022, uma importante campanha de comunicação nas lojas, a fim de fomentar a compra dos ovos que promovem o bem-estar das galinhas poedeiras. Para isso, os consumidores foram informados como são produzidos os ovos comuns, de galinhas livres de gaiolas, caipiras e orgânicos, dando enfoque à forma de criação, alimentação e saúde dos animais, em cada tipo de cadeia produtiva. No fim de 2022, o projeto já estava em andamento em mais de 30 lojas do Grupo e, em junho do mesmo ano, recebeu o prêmio de Best Retailer Marketing Award da ONG Compassion In World Farming.



“O Carrefour demonstra um trabalho exemplar ao promover melhores práticas para galinhas poedeiras. Em 2022, tivemos a honra de premiar o Carrefour com o Good Egg Commendation em reconhecimento ao seu compromisso em eliminar gaiolas da sua cadeia de suprimento de ovos frescos. Além disso, a empresa também recebeu o Prêmio de Melhor Marketing de Varejista pela sua campanha nas lojas, que promove a conscientização sobre os diferentes sistemas de produção de ovos e os benefícios em relação ao bem-estar das aves.

Parabenizamos o Carrefour por essas conquistas e esperamos que sua dedicação continue a impulsionar mudanças positivas em toda a indústria de varejo no Brasil.”

Rubia Soares,
Gerente de Negócios de Alimentos da
Compassion in World Farming International

Auditorias nos frigoríficos dos produtos de marca própria

Atualmente, todos os frigoríficos que fornecem produtos da marca Sabor & Qualidade são auditados com critérios específicos ao caderno de especificação da linha, que incluem critérios de bem-estar animal. O Grupo Carrefour Brasil pretende progredir no tema, a fim de garantir um portfólio de fornecedores de frigoríficos auditados com critérios ainda mais rigorosos, contemplando todas as etapas do abate.

Resultado em 2022

100% dos frigoríficos que fornecem produtos Sabor & Qualidade auditados em 2022.

O Grupo tem a ambição de auditar todos os fornecedores de marca própria até 2025.

Como parte do cuidado com a origem do alimento, a Companhia é rígida quanto à exigência de documentação de fornecedores de origem animal. Para alcançar as suas metas, o Grupo Carrefour Brasil desenvolveu uma grade de auditoria dos fornecedores de proteínas de origem bovina, suína e de aves. A fim de engajar mais os fornecedores, a Companhia organizou de forma gratuita sessões de treinamentos focadas no tema para todos os fornecedores de marca própria.



Condições de trabalho e proteção dos direitos humanos

O Grupo Carrefour Brasil está comprometido com a ética e a transparência nos negócios, tendo como princípio fundamental o respeito à legislação trabalhista e aos direitos humanos em todas as relações comerciais com fornecedores e parceiros, com especial atenção às condições de trabalho oferecidas pelos fornecedores.

A Companhia busca constantemente fortalecer os aspectos qualitativos de seu relacionamento com a cadeia de fornecimento, aprimorando os padrões de conformidade legal e socioambiental. Simultaneamente, amplia o diálogo com os fornecedores, visando obter seu engajamento e corresponsabilidade em relação aos compromissos assumidos pelo Grupo.

Todas as obrigações relacionadas aos direitos humanos estão baseadas em documentos-chave da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e em outras iniciativas da Organização das Nações Unidas (ONU), como o Pacto Global, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e os Princípios Orientadores sobre Negócios e Direitos Humanos. Essas ações estão alinhadas com o propósito e os valores do Grupo Carrefour Brasil, que busca ser referência em negócios sustentáveis e gerar impacto positivo em todas as etapas, desde a cadeia de valor e processos de produção até o dia a dia de clientes e colaboradores.

Engajamento em iniciativas institucionais sobre direitos humanos [GRI 409-1]

O Grupo Carrefour Brasil integra fóruns organizados pelo setor e pela sociedade civil voltados a debater e buscar avanços sobre o tema:

- **Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (InPacto):** membro fundador e curador do InPacto, que atua na promoção do trabalho decente há 15 anos;
- **Iniciativa de Compliance e Sustentabilidade (ICS):** membro dessa iniciativa setorial cuja abrangência é global e visa melhorar as condições de trabalho ao longo das cadeias de abastecimento globais dos varejistas e marcas membros; e
- **Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX):** como associado, o Grupo trabalha para implantar as recomendações da ABVTEX em relação a melhores práticas de *compliance* entre fornecedores e subcontratados no que diz respeito ao combate ao trabalho análogo ao escravo e infantil na cadeia de valor do varejo de moda.

Governança interna e diligência

Código de Ética

Além dos padrões de qualidade de produção, fornecedores e parceiros de negócios do Grupo devem desenvolver práticas comerciais livres de qualquer forma de corrupção, e ter respeito incondicional a todos os direitos humanos, dos trabalhadores e do meio ambiente, condições que também são formalizadas em contrato. Nesse sentido, o Código de Ética e Social para Fornecedores e a Carta Social e Ética (disponíveis em www.conexaoeticacarrefour.com.br) são os documentos que norteiam a conduta social da Companhia e são obrigatoriamente assinados por todos os fornecedores.

O Código para Fornecedores apresenta cláusulas específicas de comprometimento rigoroso das normas da legislação trabalhista vigente. No texto, constam diretrizes claras para o respeito de normas legais e fundamentais: salários e benefícios justos, além de condições do contrato de trabalho decentes. Por sua vez, a Carta Social e Ética é o documento por meio do qual os parceiros de negócios do Grupo Carrefour Brasil assumem o compromisso expresso de desenvolver práticas comerciais transparentes, honestas, justas e leais.

Mapa de Risco

A análise de risco periódica é feita com uma ferramenta própria da Companhia, que combina duas variáveis a respeito de setores e regiões de risco da cadeia produtiva: a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e a Lista Suja do Ministério do Trabalho, comparando a base de parceiros com os dados desses documentos, a fim de garantir que não sejam estabelecidas negociações com fornecedores atuados por desrespeitarem os direitos dos trabalhadores.

Due Diligence

Realizada na admissão de novos parceiros comerciais, trata-se de uma coleta e análise de informações de fontes públicas relacionadas à idoneidade desses fornecedores. Com o objetivo de avaliar o grau de risco das relações comerciais, a atividade é executada e revisada a cada dois anos ou em prazo menor em casos específicos.

Auditorias anuais independentes

Para mitigar o risco de transgressões às normas trabalhistas, ambientais e de direitos humanos, 100% dos fornecedores de marca própria passam por auditorias independentes durante o processo de seleção e contratação e ao longo da vigência dos contratos, por meio do protocolo social da ICS ou do protocolo da ABVTEX.

No caso da cadeia de têxteis, esse controle também é estendido aos subcontratados. Além disso, aqueles que são submetidos às auditorias e que desrespeitam os direitos humanos e as condições dignas de trabalho têm seus contratos de fornecimento suspensos até a correção das inconformidades.

Treinamentos para fornecedores

A fim de oferecer suporte aos fornecedores mais críticos da cadeia de frutas, legumes e verduras (FLV) para a melhoria de práticas, o Grupo realiza acompanhamentos individuais por meio de plano de ação em casos de não conformidade com a política da Companhia e promoção de treinamentos anuais setorializados.

Política de Compra Sustentável de Carne

No caso da pecuária, os fornecedores também se comprometem com uma política específica, que prevê a promoção de uma atividade mais sustentável, na qual são definidas medidas para mitigar os riscos socioambientais, tais como o trabalho escravo, e a proteção a comunidades indígenas e quilombolas.

Incentivo a pequenos produtores [GRI 204-1]

O incentivo à produção sustentável de alimentos regionais é um importante caminho para a conservação dos biomas brasileiros. Por meio do fortalecimento e da capacitação das famílias que vivem nesses espaços, a economia local também é impulsionada e novos mercados se abrem para os itens extraídos por essas comunidades.

Especialmente nas linhas de frutas, legumes e verduras, esse abastecimento conta com fornecedores locais. Essa proximidade contribui inclusive para a redução de perdas do aproveitamento dos alimentos.

No Grupo Carrefour Brasil, 40% das vendas de frutas, legumes e verduras, no ano de 2022, foram provenientes de fornecedores regionais.

Com essas parcerias, muitas vezes estabelecidas em contratos de longo prazo, o Grupo Carrefour Brasil apoia o desenvolvimento dos negócios dos produtores e estimula que eles adotem práticas sustentáveis de cultivo.

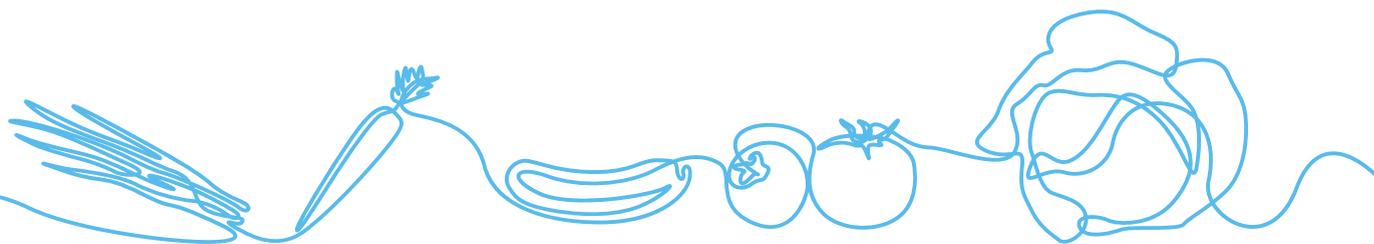
Orientada pela Política de Pequenos Produtores, a Companhia transformou o relacionamento com esse público, contribuindo para a sua inclusão no mercado, com a simplificação dos processos de contratação e fornecimento dos produtos em suas redes.

Todas as iniciativas estão alinhadas à **Plataforma de Embarque de Pequenos Produtores**, um conceito interno desenvolvido ainda em 2020 e que estabelece um trabalho de aproximação com cooperativas de produtores locais, regionais de pequeno porte e comunidades indígenas e quilombolas.

Do ponto de vista social, tal iniciativa tem como propósito a maior profissionalização desse público, apoio comercial e aumento de sua participação no mercado. Por meio de negociações diretas, sem intermediários, também possibilitam maior lucro a eles, incrementando sua renda e possibilitando melhor qualidade de vida. Adicionalmente, a capacitação desses produtores é para fornecimento ao mercado como um todo, sem exclusividade, fortalecendo a atuação deles e o acesso a demais mercados sem provocar dependência.

A orientação para o segmento de compras e aquisição de mercadorias é dar preferência para produtos da localidade. Essa ação tem múltiplos efeitos sobre a cadeia da economia circular, da emissão e da valorização da economia local, o que resulta em última escala na promoção de uma alimentação saudável e acessível.

Hoje, a rede Carrefour já pode contar com cerca de **9 mil itens** regionais de mil fornecedores, resultado do trabalho impulsionado pelo compromisso global do Grupo Carrefour Brasil de facilitar o acesso a itens produzidos de maneira social e ambientalmente sustentáveis aos clientes.





A castanha de baru, típica do Cerrado, e o umbu, da Caatinga, são exemplos desses produtos regionais que hoje já têm presença marcante nas prateleiras das lojas do Carrefour no Brasil.

Nesse extenso sortimento de itens, enquanto o umbu é fornecido diretamente pela Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC), a castanha de baru é comercializada nas unidades do Carrefour por meio de uma parceria com a Central do Cerrado, cooperativa que reúne diversas organizações comunitárias.

Além desses dois itens, a Central do Cerrado fornece uma série de outros produtos para as lojas da rede, todos coletados por comunidades agroextrativistas do Cerrado e da Caatinga com base na produção agroecológica e economia solidária.

Adicionalmente, o Grupo Carrefour Brasil adquire regionalmente uma série de produtos que estão relacionados às atividades da agricultura familiar e que são produtos locais, que chegam frescos até o cliente das grandes cidades e ainda mitigam impactos com a emissão logística em grandes deslocamentos.





Desempenho

ATACADÃO
VAREJO
SAM'S CLUB
BANCO CARREFOUR
MERCADO DE CAPITAIS
VALOR ADICIONADO PRODUZIDO

 5 Igualdade de Gênero

 8 Trabalho Decente e Crescimento Econômico

[GRI 201-1]

Em um ano marcado pela aquisição do Grupo BIG e pela consolidação do Grupo Carrefour Brasil na posição de liderança no varejo brasileiro, a Companhia obteve um desempenho de vendas positivo em todos os segmentos e manteve níveis de margens resilientes mesmo com o ritmo acelerado de conversão de lojas.

O ritmo de crescimento orgânico foi mantido com a abertura de 20 novas lojas Atacadão no ano, e o Grupo superou o planejado para a conversão de lojas. O Grupo Carrefour Brasil segue como líder no mercado, ampliando o comércio digital, possibilitando a oferta de crédito aos clientes e promovendo a inovação contínua em serviços financeiros com o lançamento do cartão de crédito Sam's Club. Além disso, a Companhia tem trabalhado fortemente para ser líder no *e-commerce* alimentar, bem como reforçado o desenvolvimento de produtos de marca própria, garantindo uma oferta de produtos a preços acessíveis e de qualidade.

Atacadão e Carrefour Varejo registraram crescimento de dois dígitos em vendas; o Sam's Club apresentou melhorias sólidas desde a integração; e o Banco Carrefour continua a aumentar seu faturamento, portfólio e resultados.

O GMV total (referentes a todas as vendas on-line, tanto próprias quanto *marketplace*) apresentou um crescimento expressivo, impulsionado pelo *e-commerce* alimentar, no qual a plataforma do Grupo se tornou líder. O GMV total somou R\$ 6.402 bilhões em 2022, com um **crescimento de 100,6%** em comparação com o ano anterior.

Seis meses após o fechamento da operação com o Grupo BIG, foram observados avanços importantes em várias frentes:

- 100% dos sistemas de tecnologia da informação (TI) do *front office* estão integrados;
- Estrutura da sede reduzida em 23%;
- Negociações com fornecedores concluídas e a serem totalmente refletidas no resultado do exercício de 2023; e
- Desempenho de vendas das lojas convertidas crescendo fortemente.

O Grupo Carrefour Brasil encerrou 2022 com 59 lojas convertidas: 38 lojas Atacadão (das quais 25 eram Maxxi e 13 eram hipermercados BIG); 20 lojas do Hiper Carrefour (antigo Hiper BIG) e 1 loja do Sam's Club (antigo Hiper BIG).

As lojas convertidas continuaram a mostrar um aumento significativo nas vendas após a reabertura. O desempenho das “vendas nas mesmas lojas” (LfL) das lojas convertidas para Atacadão atingiu crescimento de +26,9% e 17,1% para hipermercado no quarto trimestre de 2022, o que demonstra a força da bandeira Atacadão, a forte capacidade de execução das equipes do Grupo e o rápido processo de maturação dessas conversões.

O Grupo Carrefour Brasil encerrou o ano de 2022 com um lucro líquido ajustado de **R\$ 1,8 bilhão** (1,9% das vendas líquidas) e chegou a um patamar de vendas líquidas totais consolidadas de R\$ 97.389, um crescimento de +32,4% sobre o exercício de 2021.

Estes e outros resultados alcançados, estão visíveis no mercado, que identificou a liderança do Grupo ao longo do exercício passado. Nesse sentido, o Grupo Carrefour Brasil ganhou +2,5 pontos percentuais de *market share*, de acordo com a Nielsen.

Nos critérios ambientais, sociais e de governança (ESG, na sigla em inglês), a Companhia segue reforçando cada dia mais os compromissos com a sociedade e o meio ambiente, criando uma agenda proativa em que lidera ações nos pilares **Combate às desigualdades, Proteção do planeta e biodiversidade e Diversidade e inclusão**, combatendo o racismo estrutural e o desflorestamento e apoiando a abertura de negócios inclusivos.

Atacadão [GRI 201-1]

O ano de 2022 foi muito especial para o segmento Atacadão. Ao completar 60 anos de atividades, em um intenso processo de expansão, com 58 novas unidades inauguradas (20 orgânicas e 38 conversões), o formato se mantém fiel ao compromisso em sua vocação: **oferecer o melhor preço aos seus clientes**.

O modelo de “atacarejo” (cash & carry) foi bem recebido pelos brasileiros, e o Atacadão espalhou esse conceito com lojas em todo o país. Essa expansão foi impulsionada após a aquisição pelo Grupo Carrefour Brasil em 2007. Agora, com a incorporação do Grupo BIG, a meta foi ainda mais ampliada.

Durante o ano, o Atacadão chegou a novas cidades, gerou cerca de 10 mil empregos, foi protagonista em conversões de bandeira e formato, bateu um novo recorde de inaugurações mensais.

Das 374 lojas incorporadas, 70 estão sendo transformadas no formato Atacadão, e a bandeira planeja abrir entre 10 e 20 novas lojas por ano no Brasil. Esses desafios fazem parte do planejamento estratégico que estabeleceu a meta de chegar a 470 unidades do Atacadão no Brasil em 2026.



Maior rede atacadista do país, com presença em todos os estados brasileiros

Mais de 200 municípios



70.000 funcionários

Mais de 300 lojas de autosserviço, para o público em geral e pequenos e médios comerciantes



Meta de 470 pontos de venda até 2026

33 atacados de distribuição, para grandes empresas, comerciantes e lojistas



R\$ 74,4 bi foi o faturamento do Atacadão em 2022



Relatório Anual de Sustentabilidade | 2022



As vendas brutas de *cash & carry* atingiram R\$ 74.473 bilhões, um aumento de 26,2% ao ano. O desempenho foi impulsionado pelas vendas LfL, pela expansão orgânica do Atacadão, pelas conversões e pelas lojas Maxxi, cujos desempenhos se mantiveram firmes.

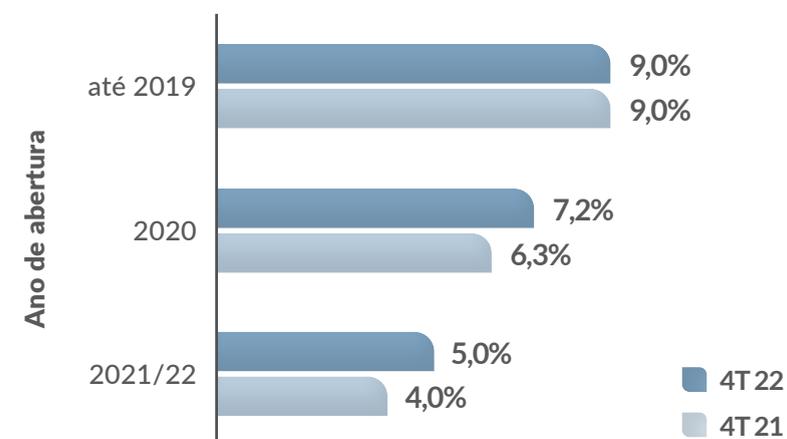
Além das 38 conversões de lojas, o Atacadão demonstrou capacidade de manter o seu plano de expansão orgânica, abrindo 20 novas lojas de *cash & carry* em 2022. Desde 2018, o Grupo mantém o ritmo de abertura de 20 lojas Atacadão por ano, o que significa a inauguração de mais de 100 novas lojas até 2022.

Analisando as margens das lojas Atacadão por maturidade, o *ramp-up* das novas lojas (abertas a partir de 2020 e incluindo as conversões) continuou forte, enquanto as lojas maduras (abertas até 2019) operaram em um nível bastante elevado e estável.

Mesmo com os impactos já esperados da conversão de lojas e da integração do Grupo BIG, o formato de atacado manteve margens robustas, com EBITDA ajustado de R\$ 4.433 bilhões em 2022.

Atacadão

Margem EBITDA ajustado por maturidade da loja



Varejo [GRI 201-1]

As vendas brutas do segmento de varejo totalizaram R\$ 30.077 bilhões, +35,5% ao ano, sendo esse crescimento impulsionado pelas vendas LfL no Carrefour, além das lojas convertidas e lojas BIG.

O segmento alimentar apresentou crescimento resiliente ao longo de 2022, já o não alimentar passou por uma recuperação de crescimento ao longo do ano, terminando o quarto trimestre de 2022 com crescimento de LfL de 16,5%.

Mesmo com os impactos relacionados às conversões de lojas e à integração do Grupo BIG o segmento de varejo apresentou EBITDA ajustado de R\$ 1.228 bilhão em 2022, um aumento de 10,2% em comparação a 2021.

Sam's Club [GRI 201-1]

O Sam's Club continuou a se beneficiar das iniciativas implementadas desde a conclusão da aquisição do Grupo BIG. Com foco nos diferenciais do negócio, o Sam's Club aumentou fortemente o número de sócios ativos.

Tanto o LfL quanto o crescimento total aceleraram no último trimestre de 2022. Essa melhora foi impulsionada pelas categorias de alimentar e não alimentar, que se mantiveram em crescimento, fechando o ano em alta.

As vendas on-line representaram 5% da receita do Sam's Club (+2,5 pontos percentuais ao ano), como resultado do fortalecimento do *mindset* digital no formato, apoiado pela estratégia digital do Grupo Carrefour Brasil. As vendas totais no ano atingiram o patamar de R\$ 3.502 bilhões⁽¹⁾.

As melhorias de preço e sortimento, principalmente devido ao foco em aumentar a atratividade de marcas próprias e itens exclusivos, somadas ao aumento da base de sócios ativos gerou um EBITDA ajustado de R\$ 239 milhões no ano de 2022.

(1) Os resultados são de junho a dezembro de 2022, após o fechamento da operação.



Relatório Anual de Sustentabilidade 2022



Banco Carrefour [GRI 201-1]

O Banco Carrefour tem uma agenda consolidada como financeira que oferece serviços, produtos e soluções para os clientes da rede e vem trilhando um caminho para tornar-se uma *fintail* completa, uma instituição financeira ágil e moderna, capaz de trazer aceleração para as estruturas mercantis gigantes, como o Carrefour e o Atacadão, e para o cliente na ponta.

O faturamento do Banco Carrefour cresceu em comparação a 2021 e atingiu R\$ 52.702 bilhões. As receitas de intermediação financeira do Banco Carrefour totalizaram R\$ 4.446 bilhões, um crescimento de 27,1% ao ano, devido à maior propensão do cliente a se financiar. Em dezembro, o Banco também lançou o novo cartão de crédito Sam's Club, que oferece benefícios aos associados do clube, que atingiu mais de R\$ 23 milhões em faturamento em 2022 e deve crescer nos próximos anos. O EBITDA ajustado fechou o exercício de 2022 em R\$ 1.050 bilhão, um aumento de 12,9%.

Mercado de capitais

O Grupo Carrefour Brasil é uma sociedade anônima com matriz na cidade de São Paulo, estado de São Paulo, Brasil. As ações da Companhia são listadas no segmento Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão), sob o código CRFB3. A controladora final da Companhia é a Carrefour S.A., empresa francesa listada na Bolsa de Valores de Paris.

As demonstrações financeiras individuais e consolidadas do exercício findo em 31 de dezembro de 2022 foram aprovadas pelo Conselho de Administração em 13 de fevereiro de 2023.

As práticas contábeis adotadas no Brasil compreendem as políticas estabelecidas na legislação societária brasileira e os pronunciamentos, as orientações e as interpretações emitidos pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), aprovados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC).

O International Financial Reporting Standards compreende as Normas Internacionais de Contabilidade e as interpretações do Comitê de Interpretação das Normas Internacionais de Relatório Financeiro (IFRIC) e do Comitê Permanente de Interpretações (SIC).



Valor adicionado produzido [GRI 201-1]

A demonstração de valor adicionado (DVA) gerado e distribuído pela Companhia no exercício de 2022 somou R\$ 18.067 milhões. A maior parcela – R\$ 6.510 milhões – foi destinada ao pagamento de impostos, taxas e contribuições, seguida de distribuição para pessoal (R\$ 5.450 milhões); ao contrário do exercício anterior, a remuneração de capital próprio (R\$ 1.998 milhões) teve um decréscimo no valor a ser distribuído.

	Consolidado	
Em R\$ milhões	2021	2022
Receitas	86.077	114.133
Valor adicionado bruto	14.096	18.067
Pessoal	-4.011	-5.450
Impostos, taxas e contribuições	-4.532	-6.510
Remuneração de capitais de terceiros	-2.102	-4.444
Remuneração de capital próprio	-3.366	-1.998





Anexos



Grupo Carrefour Brasil

		Unidade	2021	2022
Colaboradores (Grupo)	Headcount total em 31/12/N	Número	100.482	148.919
	Headcount do gênero feminino em 31/12/N	Número	48.185	75.279
	Headcount do gênero masculino em 31/12/N	Número	52.297	73.640
	Headcount < 30 anos em 31/12/N	Número	40.725	66.201
	Headcount com idade entre 30 e 50 anos em 31/12/N	Número	49.266	69.534
	Headcount com idade > 50 anos em 31/12/N	Número	10.491	13.184
	% do headcount por raça/etnia – negros e negras	Percentual	56.94%	59,10%
	% do headcount por raça/etnia – brancos e brancas	Percentual	40.79%	38,80%
	% do headcount por raça/etnia – outras	Percentual	2.26%	2,10%
	Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/N	Número	N/D	3.385
	Sendo pessoas negras	Percentual	N/D	40,10%
	Sendo mulheres	Percentual	N/D	34,40%
	Sendo mulheres negras	Percentual	N/D	13.50%
	Headcount na Diretoria em 31/12/N	Número	N/D	443
	Sendo pessoas negras	Percentual	N/D	23,00%
	Sendo mulheres	Percentual	N/D	21,40%
	Sendo mulheres negras	Percentual	N/D	4.90%
Total de colaboradores(as) com deficiência na empresa em 31/12/N	Número	N/D	4.629	

Grupo Carrefour Brasil

		Unidade	2021	2022
Saúde e segurança	Número de acidentes fatais com colaboradores	Número	1	0
	Número de acidentes de trabalho – típicos e de trajeto (com afastamento)	Número	820	1.673
	Número de horas trabalhadas	Horas	238.732.176	344.168.028
	Número total de horas ausentes devido a acidente de trabalho, doença ordinária e doenças profissionais	Número	29.979,70	63.133,29
	Taxa de frequência dos acidentes com afastamento de pelo menos 1 dia – sobre o total de horas trabalhadas	Percentual	3,43%	4,86%

Grupo Carrefour Brasil

		Unidade	2021	2022
Treinamentos	Número total de horas de treinamento de colaboradores(as)	Número	1.004.797	1.355.933
	Número de horas de treinamento por colaborador(a)	Número	19	31

Grupo Carrefour Brasil

	Unidade	2021	2022	
Produtos	Número total de produtos orgânicos e <i>plant based</i>	Número	2.273	2.301
	% de fornecedores diretos de carne bovina com geomonitoramento (marca nacional)	Número	N/D	100%
	% de fornecedores diretos de carne bovina com geomonitoramento (marca própria)	Número	N/D	100%
	Área monitorada - Fazendas	Número	N/D	26.635.297
	Fazendas monitoradas	Número	N/D	46.759
	% de embalagens reutilizável, reciclável ou compostável (marca própria)	Número	N/D	29,50%
	Toneladas de redução de embalagens em produtos marca própria	Número	282	411

Grupo Carrefour Brasil

	Fontes de energia	Unidade	2021	2022	
Meio ambiente	Total da energia elétrica consumida	MWh	1.059.538	1.090.917	
	Consumo de energia elétrica por m ² de área de venda	KWh/m ²	867	921	
	Consumo de GNV	MWh	9.589	10.098	
	Consumo de GLP	MWh	39.926	38.871	
	Consumo de óleo diesel	Litros	9.481.003	9.572.629	
	Consumo de fluidos refrigerantes				
	R22	Quilos	36.793	47.994	
	R404a	Quilos	8.663	14.073	
	R410a	Quilos	774	1.759	
	R134a	Quilos	11.826	17.481	
R744	Quilos	12.250	22.802		
R290	Quilos	21	80		

Nota: Dados ambientais não incluem lojas BIG.

		Grupo Carrefour Brasil		
	Resíduos da operação	Unidade	2021	2022
Meio ambiente	Banco de alimento (doações)	Toneladas	3.013	2.855
	Compostagem	Toneladas	11.906	11.870
	% de recuperação de resíduos	Percentual	55,25%	57,6%
	Resíduos de clientes			
	Número de lojas com pontos de coleta	Número	1.109	1.209
	Resíduos de clientes (coletados nos pontos de entrega voluntária nas lojas)	Toneladas	78	169
	Água			
	Consumo total de água potável proveniente de abastecimento público	1.000 m ³	3.802	3.903
	Emissões de GEE			
	Emissões de GEE – Escopo 1	ton CO ₂	152,3	202,9
Emissões de GEE – Escopo 2	ton CO ₂	133,9	46,5	

Nota: Dados ambientais não incluem lojas BIG.

		Grupo Carrefour Brasil		
		Unidade	2021	2022
Investimento Social	Recursos aportados em doações e projetos	Reais	17.338.052	1.560.135
	Pessoas beneficiadas diretas pelas doações	Número	733.655	68.683
	Recursos aportados em projetos incentivados	Reais	28.681.652	9.547.724
	Total de recursos aplicados de combate ao racismo (TAC + Orçamento Extra TAC)	Reais	6.808.901	11.626.942

Sumário de conteúdo GRI

Declarações de uso	O Grupo Carrefour Brasil relatou as informações citadas neste índice de conteúdo GRI para o período de 01/01/2022 a 31/12/2022 com referência aos Padrões GRI.
GRI 1 usado	GRI 1: Fundamentos 2021

Padrões GRI	Divulgações	Localização	Pacto Global ref. n°	ODS ref. n°
GRI 2: Conteúdos gerais 2021	2-1 Detalhes da organização	8	-	-
	2-2 Entidades incluídas no relatório de sustentabilidade da organização	7	-	-
	2-3 Período, frequência e contato para informações sobre o relatório	7, 112	-	-
	2-4 Reformulações de informações	Não houve.	-	-
	2-5 Verificação externa	Não houve.	-	-
	2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações de negócio	5, 8, 11, 16	-	-
	2-7 Empregados	41	6	8 e 10
	2-9 Composição e estrutura de governança	18, 19	-	5 e 16
	2-10 Nomeação e seleção do mais alto de corpo de governança	19	-	5 e 16
	2-11 Presidente do mais alto órgão de governança	19	-	16
	2-12 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão de impactos	18, 21, 27	-	-
	2-13 Delegação de responsabilidade para a gestão de impactos	20	-	-
	2-14 Papel do mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	20	-	-
	2-15 Conflitos de interesse	22	-	16

Padrões GRI	Divulgações	Localização	Pacto Global ref. n°	ODS ref. n°
GRI 2: Conteúdos gerais 2021	2-16 Comunicação das preocupações críticas	25	-	-
	2-17 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	20	-	-
	2-18 Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	20	-	-
	2-19 Políticas de remuneração	24	-	-
	2-20 Processo para determinação da remuneração	24	-	-
	2-21 Proporção da remuneração total anual	47	-	-
	2-22 Demonstração da estratégia de desenvolvimento sustentável	3, 4	-	-
	2-23 Política de Comprometimento	13, 20, 21, 27	10	16
	2-24 Incorporação da Política de Comprometimento	13, 15, 16, 20, 25	-	16
	2-25 Processos de remediação dos impactos negativos	15, 16, 26, 27, 33	-	16
	2-26 Mecanismos para orientações e preocupações referentes à ética	24, 25, 26	10	16
	2-27 Conformidade com leis e regulações	22	-	-
	2-28 Participação em associações	29	-	-
	2-29 Abordagem para engajamento de <i>stakeholders</i>	41	-	-
	2-30 Acordos de negociação coletiva	Considera-se que, no Brasil, nas operações do Carrefour, 100% dos empregados estão cobertos por alguma negociação coletiva.	3	8
GRI 3: Temas materiais 2021	3-1 Processo para determinar os temas materiais 2021	14	-	-
	3-2 Lista dos temas materiais 2021	14	-	-
	3-3 Gestão dos temas materiais	15	-	-
GRI 201: Desempenho econômico 2016	201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído	95, 96, 98, 99, 100	-	8 e 9
GRI 202: Presença no mercado 2016	202-1 Proporção entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, com discriminação por gênero	46	6	1, 5 e 8

Padrões GRI	Divulgações	Localização	Pacto Global ref. n°	ODS ref. n°
GRI 204: Práticas de compras 2016	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	92	-	8
	205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	23, 26	10	16
GRI 205: Combate à corrupção 2016	205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	23	10	16
	205-3 Casos confirmados de corrupção e ações tomadas	23	10	16
GRI 301: Materiais 2016	301-3 Produtos e suas embalagens recuperados	62	8	8 e 12
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização	61	7 e 8	7, 8, 12 e 13
	305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	60	7 e 8	3, 12, 13, 14 e 15
GRI 305: Emissões 2016	305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	60	7 e 8	3, 12, 13, 14 e 15
	305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	60	7 e 8	3, 12, 13, 14 e 15
GRI 306: Resíduos 2020	306-3 Resíduos gerados	63	8	3, 11 e 12
	306-5 Resíduos destinados para disposição final	63	8	3, 11 e 12
GRI 308: Avaliação ambiental de fornecedores 2016	308-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	65	8	-
	308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	62	8	-

Padrões GRI	Divulgações	Localização	Pacto Global ref. n°	ODS ref. n°
GRI 401: Emprego 2016	401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados	42, 43	6	5, 8 e 10
	401-3 Licença-maternidade/paternidade	48	6	5 e 8
	403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	48, 51	-	8
GRI 403: Saúde e segurança do trabalho 2018	403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	48	-	8
	403-3 Serviços de saúde do trabalho	49	-	8
	403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	51	-	8 e 16
	403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	51	-	8
	403-6 Promoção da saúde do trabalhador	52	-	3
	403-7 Prevenção e mitigação de impactos na saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios	48, 52	-	8
	403-8 Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	48, 52	-	8
	403-9 Acidentes de trabalho	52	-	3, 8 e 16
	GRI 404: Capacitação e educação 2016	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado	26, 51	6
GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidades 2016	405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados	44, 46	6	5 e 8
	405-2 Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens	47	6	5, 8 e 10

Padrões GRI	Divulgações	Localização	Pacto Global ref. n°	ODS ref. n°
GRI 406: Não discriminação 2016	406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	25	6	5 e 8
GRI 407: Liberdade sindical e negociação coletiva 2016	407-1 Operações e fornecedores em que o direito à liberdade sindical e à negociação coletiva pode estar em risco	47	3	8
GRI 409: Trabalho forçado ou análogo ao escravo 2016	409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	77, 90	4	8
GRI 410: Práticas de segurança 2016	410-1 Pessoal de segurança capacitado em políticas ou procedimentos de direitos humanos	34	1	16
GRI 414: Avaliação social de fornecedores 2016	414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	Atualmente, no Grupo Carrefour Brasil, apenas os fornecedores de produtos diretos de marca própria passam por um processo de homologação e monitoramento de responsabilidade social, com exceção dos fornecedores têxteis, os quais todos são monitorados. Considerando o total de fornecedores ativos e o total de fornecedores marca própria, atualmente, 6,6% dos fornecedores são monitorado quanto à questões de responsabilidade social.	2	5, 8 e 16
	414-2 Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	36, 37	2	5, 8 e 16
GRI 416: Saúde e segurança do consumidor 2016	416-1 Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços	38, 69, 70, 71, 72	-	-

Padrões GRI	Divulgações	Localização	Pacto Global ref. n°	ODS ref. n°
GRI 417: Marketing e rotulagem 2016	417-1 Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços	62, 63	-	12
	417-2 Casos de não conformidade em relação a informações e rotulagem de produtos e serviços	69	-	16
	417-3 Casos de não conformidade em relação a comunicação de marketing	Para produtos marca própria, não há registrado nenhuma penalidade. Porém, conforme consulta com o Jurídico, houve auto de infração por propaganda enganosa relacionado à montagem grátis de pneus (pagamento da multa no valor de R\$ 27.142,33). Para os produtos marca própria, em 2022, foi implantado o novo fluxo com a Área Jurídica de propriedade intelectual, com o qual o desenvolvimento da marca própria, além de acompanhar com o jurídico os registros de marcas, implantaram a verificação dos <i>layouts</i> de artes, assim como as comunicações dos produtos Carrefour, a fim de respeitar a propriedade intelectual, para análises dos possíveis textos de marketing e imagens aplicáveis em rotulagem. Para a parte de imagens e texto de marketing em rótulos, também são verificados com o regulatório e acionado o Jurídico quando necessário para a tomada de decisões.	-	16
GRI 418: Privacidade do cliente 2016	418-1 Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes	28	-	16

Sumário de conteúdo SASB

Indústria: Varejistas e distribuidores de alimentos (*Food retailers and distributors*)

Tópico	Código	Métricas solicitadas pelo SASB	Página ou resposta
Gestão de impactos ambientais e 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	74
	FB-FR-430a.4	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das embalagens	64
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	62
Saúde e nutrição do produto	FB-FR-260a.2	Discussão do processo para identificar e gerenciar produtos e ingredientes relacionados a questões nutricionais e de saúde entre os consumidores	70, 71, 72, 73
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	69
Segurança de dados	FB-FR-230a.2	Descrição da abordagem para identificar e gerenciar os riscos de segurança de dados	28
Métricas de atividade	FB-FR-000.A	Número de (1) lojas e (2) centros de distribuição	74

Informações corporativas

Grupo Carrefour Brasil

Alameda Tucunaré, 205
CEP: 06460-020
Barueri/SP, Brasil
www.grupocarrefourbrasil.com.br
[GRI 2-3]

Contatos

Relação com Investidores

(55 11) 3779-8500
ribrasil@carrefour.com.br

Sustentabilidade

(55 11) 3779-8334
sustentabilidade@carrefour.com.br

[GRI 2-3]

Créditos

Coordenação

Diretoria de Sustentabilidade

Consultoria, conteúdo e design

TheMediaGroup

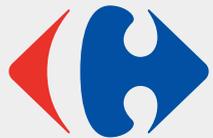
Acervo

Grupo Carrefour Brasil

Banco de imagens

Grupo Carrefour Brasil





**GRUPO
CARREFOUR
BRASIL**

www.grupocarrefourbrasil.com.br