



Relatório Anual



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

2018



Índice

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO	03	CAPITAL INTELECTUAL	32
		• Capacidade técnica	32
SOBRE O RELATÓRIO	07	• Transformação Digital	34
• Matriz de Materialidade	08		
SOBRE O GRUPO CARREFOUR BRASIL	11	CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO	38
		• Cadeias Críticas	38
TRANSIÇÃO ALIMENTAR	13	• Fornecedores	42
		• Sociedade	44
ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS	15	CAPITAL NATURAL	52
• Carrefour 2022	15	• Sabor & Qualidade	52
• Act for Food	18	• RAMA	54
• O que o Carrefour já está fazendo para a Transição Alimentar	19	• Plataforma de Combate ao Desperdício	55
		• Plataforma de Gestão de Resíduos	57
		• Ecoeficiência	59
COMO O CARREFOUR GERA VALOR	20	CAPITAL PRODUTIVO	63
CAPITAL HUMANO	21	CAPITAL FINANCEIRO	72
• Treinamento e capacitação	22		
• Diversidade	25	SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI	89
• Saúde e bem-estar	30		



Mensagem da Administração

O ano de 2018 marcou o início da transformação do Grupo Carrefour Brasil e da aceleração de seu crescimento. Em linha com o plano de transformação global “Carrefour 2022”, lançado em janeiro do ano passado, aumentamos a nossa presença em todo o país, aceleramos a transformação digital, lançamos novos e inovadores serviços e nos colocamos a meta de liderar o processo da transição alimentar para todos.

Reforçamos nosso compromisso de longo prazo com o país e investimos R\$ 1,8 bilhão nesse período. Expandimos a bandeira Atacadão, com 20 novas lojas, e avançamos na estratégia de proximidade, com abertura de nove lojas Carrefour Market e seis Carrefour Express, o que nos colocou mais próximos das famílias brasileiras. Também concluímos a implantação do cartão Atacadão, ao mesmo tempo em que o cartão Carrefour passou a ser aceito em todas as lojas Atacadão, o que alavancou a atuação do Banco Carrefour nos diversos negócios. Com essa expansão, geramos 5,5 mil novos postos

de trabalho, contribuindo com o desenvolvimento econômico e social do país.

Para avançarmos na estratégia de transição alimentar, criamos em outubro de 2018 o Act for Food, novo posicionamento de marca que materializa esse movimento. Nesse sentido, aumentamos a oferta de alimentos saudáveis e de qualidade em nossas lojas, sempre a preço justo, tornando esses produtos cada vez mais acessíveis a todos. Temos observado, nas lojas, um sólido crescimento de áreas dedicadas à venda de alimentos saudáveis e orgânicos. Também estamos investindo em nossa marca própria, com o lançamento de mais de 290 novos produtos, o que permitiu ampliar a participação desses itens nas vendas do varejo para 11% no ano.

Esse acelerado ritmo de expansão tem acontecido em paralelo à transformação digital que estamos promovendo, o que inclusive nos levou a criar o

TEMOS INVESTIDO PARA FORTALECER A INTEGRAÇÃO ENTRE PONTOS FÍSICOS E VIRTUAIS, DESENVOLVENDO O ECOSISTEMA CARREFOUR PARA PROPORCIONAR A MELHOR EXPERIÊNCIA AO CLIENTE.

Carrefour eBusiness Brasil, que irá concentrar nossos esforços nessa área e nos ajudará a alcançar a meta de nos tornarmos líderes no *e-commerce* de alimentos no Brasil, em linha o plano Carrefour 2022. Dentro dessa estratégia, temos investido para fortalecer a integração entre pontos físicos e virtuais, desenvolvendo o ecossistema Carrefour para proporcionar a melhor experiência ao cliente. Implementamos o Clique e Retire em todos os hipermercados, instalamos 10 Retire de Carro e avançamos muito no programa de fidelidade Meu Carrefour, que já contabiliza 13,9 milhões de clientes cadastrados. Também fizemos aquisições, como a do portal CyberCook, e estabelecemos importantes parcerias com *startups*, como a Rappi, para acelerar soluções de entrega aos domicílios.

Em *e-commerce*, amplificamos o número de itens disponíveis em nosso site e expandimos o *market place* em 20%. Em 2018, o Carrefour.com foi o formato de maior crescimento da nossa operação de varejo, além

de já figurar entre os dez sites de compra mais visitados do País.

Iniciativas como essas contribuíram para que o crescimento fosse acelerando de forma consistente ao longo do ano, com contribuições de todos os formatos, levando o lucro líquido ajustado a atingir o seu maior nível. Alcançamos 8% nas vendas brutas, uma adição de quase R\$ 4 bilhões em vendas. O lucro líquido, por sua vez, cresceu 48,1%, para R\$ 1,9 bilhão, com margem líquida de 4%. Encerramos o ano com caixa líquido de R\$ 1,3 bilhão, um baixo endividamento que nos permite grande flexibilidade financeira nesse importante momento de transformação do grupo.

Nesse novo Carrefour que estamos construindo, mantemos o forte compromisso de ser o líder do varejo em alimentos, com produtos, serviços e inovação. Em linha com a estratégia omnicanal, acelerando a transformação do negócio tradicional para o digital,

queremos oferecer um alto nível de serviços aos nossos clientes, e é para alcançar essa clara ambição que estamos desenvolvendo essas diversas iniciativas. Me dá muita satisfação ver o engajamento de nossos mais de 84 mil funcionários a esse objetivo, pessoas que todos os dias se empenham em atender melhor os nossos clientes e a ajudá-los em suas jornadas de compra. Muito obrigado, a todos, pela dedicação. Estendo aos clientes, acionistas, parceiros de negócios, fornecedores e demais públicos os meus agradecimentos pela confiança e apoio às nossas estratégias e decisões.

NOËL PRIoux,
CEO do Grupo
Carrefour Brasil



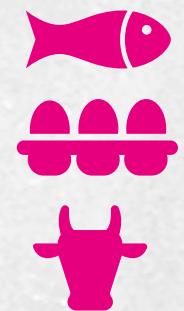
Destques 2018

JANEIRO



Anúncio do **Carrefour 2022**, plano de transformação que tem, como ambição, fazer do Carrefour o pioneiro na transição alimentar.

JULHO



- Parceria inédita com **Seafood Watch**, voltada à engajar as cadeias da pesca e da aquicultura em práticas mais sustentáveis de produção
- Compromisso com a comercialização exclusiva de **ovos** em sistema livre de gaiolas
- Divulgação do programa voltado à produção sustentável de **bezerros** no Mato Grosso, em parceria com a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH)

FEVEREIRO

Abertura da loja **Atacadão** em Teixeira de Freitas (BA), uma das 20 unidades da rede inauguradas no ano.



AGOSTO

Abertura da loja **Carrefour Market** em Valinhos (SP), a primeira no interior do Estado. No ano, foram inauguradas nove unidades dessa bandeira.



MARÇO

Como continuidade ao projeto de expansão, o **Atacadão** abre novas lojas de autosserviço no Rio de Janeiro: na capital, no bairro de Jacarepaguá, e no município de Resende.



SETEMBRO

Inauguração do **Carrefour Express** no bairro Liberdade, na capital paulista, uma das seis lojas abertas no período.



ABRIL



- 1ª fase da implantação do **Clique e Retire**, que no final do ano estava disponível em todos os hipermercados
- Lançamento do projeto piloto do **Retire de Carro**, formato que foi instituído, ao longo do ano, em 10 lojas

OUTUBRO

Lançamento do **Act for Food**, campanha global do Grupo, com lançamento simultâneo no Brasil, que direciona uma série de ações e investimentos para ampliar o acesso do consumidor a alimentos saudáveis e de qualidade.



MAIO

Criação da seção "**Saudáveis**" nos hipermercados, com alimentos como orgânicos, integrais, sem antibiótico e produtos para dietas restritivas, como zero, sem glúten e lactose, entre outras categorias.



NOVEMBRO

Compra da **e-Mídia**, empresa de conteúdo digital que controla os sites CyberCook, Vila Mulher e Mais Equilíbrio.



JUNHO



Início da comercialização de produtos da marca própria '**Sabor & Qualidade**'

DEZEMBRO

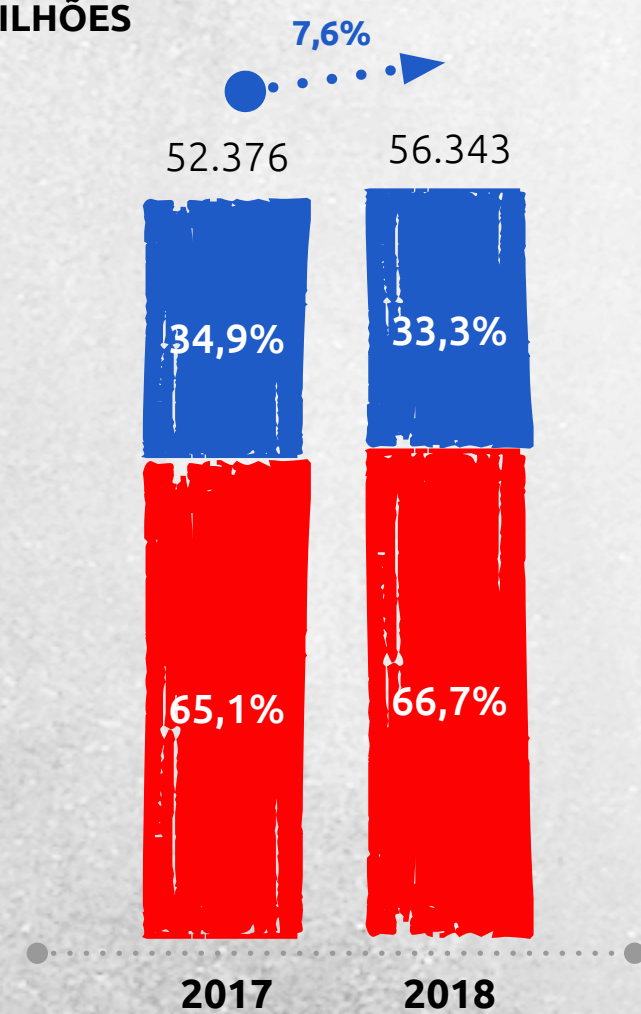
- Compromisso público em prol dos animais domésticos que vivem em situação de abandono no país.
- Reciclagem 4.0, piloto baseado em tecnologia digital para gerenciamento de resíduos sólidos nas lojas



Destques 2018

Vendas Brutas

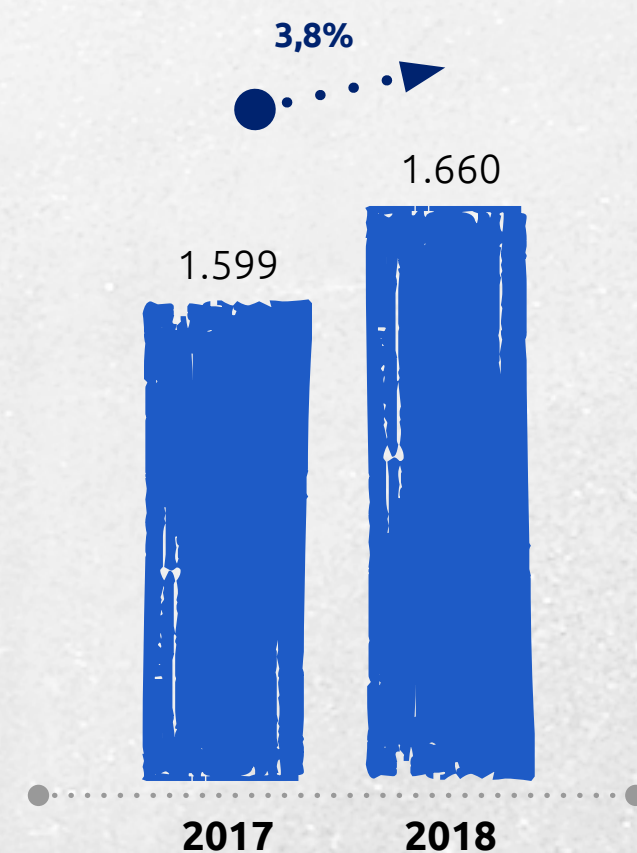
R\$ MILHÕES



■ ATACADÃO ■ VAREJO

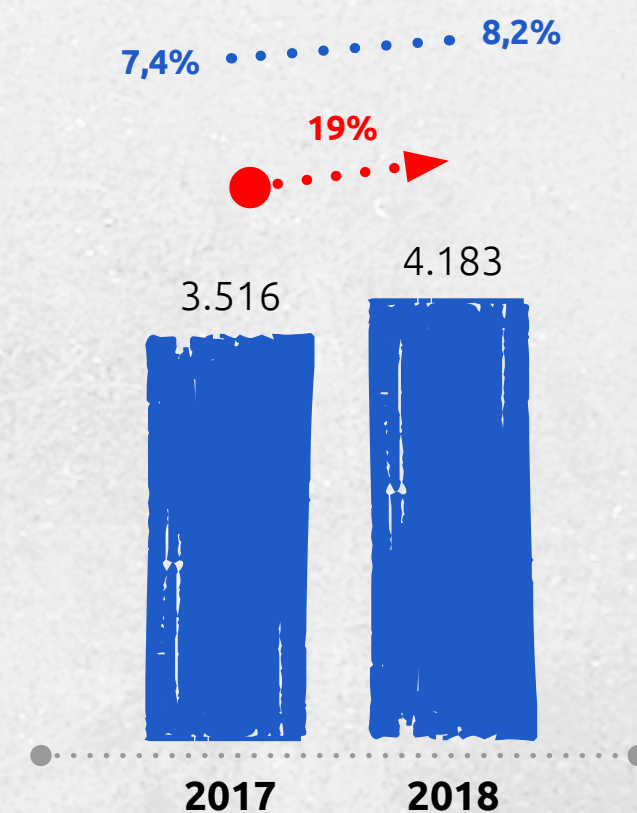
Lucro Líquido

R\$ MILHÕES



Ebitda Ajustado

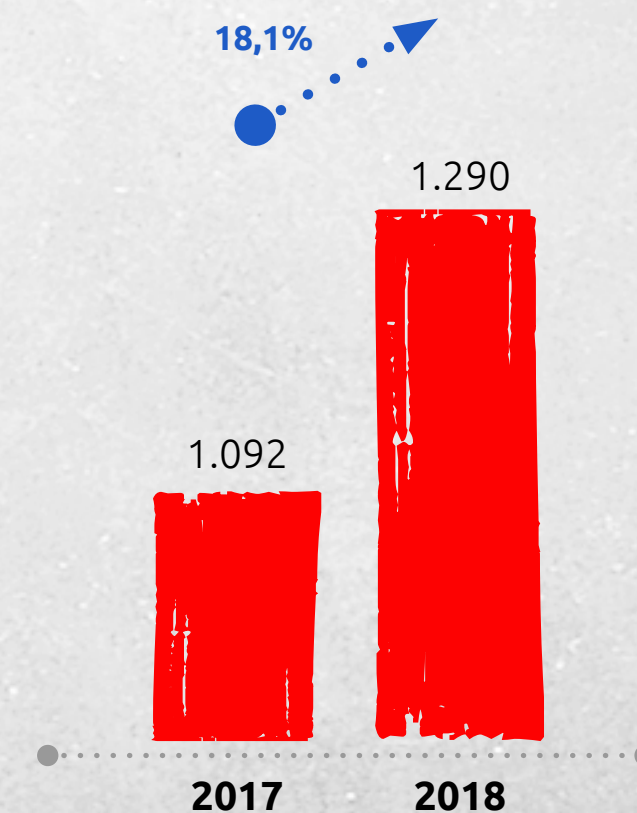
R\$ MILHÕES



● EBITDA AJUSTADO
● MARGEM EBITDA AJUSTADA CONSOLIDADA

Fluxo de Caixa Livre

R\$ MILHÕES



ESTA PUBLICAÇÃO É A PRIMEIRA QUE O GRUPO CARREFOUR BRASIL FAZ COM BASE NAS DIRETRIZES DA IIRC, PARA RELATO INTEGRADO, E DA GRI.

Sobre o Relatório

O Grupo Carrefour Brasil apresenta, nas páginas a seguir, um panorama sobre sua atuação no País em 2018¹. Traz detalhes sobre a estratégia de negócios, introduzida no período com o propósito de tornar a Companhia líder na transição alimentar, e apresenta as ações adotadas e metas estabelecidas nesse sentido. Relata, ainda, o desempenho da Companhia nas esferas econômica, social e ambiental, e reúne informações sobre a estrutura corporativa e operacional, mercados atendidos e práticas de gestão e governança, entre outros assuntos.

Este material está organizado no formato de Relato Integrado, utilizado pela primeira vez pela Companhia para apresentar aos públicos com que se relaciona os resultados e avanços de seus negócios. Esse processo, cujos princípios e elementos de conteúdo são preconizados pela estrutura (*framework*) determinada pelo *International Integrated Reporting Council* (IIRC), promove uma abordagem mais coesa e eficiente na elaboração de relatórios corporativos, visando ao aprimoramento da qualidade da informação disponibilizada aos provedores de capital financeiro.

Busca explicar como a organização gera valor ao longo do tempo e fornece subsídios à alocação de capital de maneira mais eficiente e produtiva.

O Relato Integrado está acompanhado da apresentação das informações segundo as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI), versão Standard, opção Essencial, também utilizada pela primeira vez pelo Grupo Carrefour Brasil. Este material ainda indica como a Companhia tem contribuído, por meio de sua atuação, para o alcance das metas estabelecidas por movimentos globais, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e o Pacto Global, ambas iniciativas da Organização das Nações Unidas (ONU).

As demonstrações contábeis (disponíveis aqui), por sua vez, seguem as normas internacionais de relatório financeiro (IFRS) emitidas pelo *International Accounting Standards Board* (IASB) e são auditadas pela KPMG Auditores Independentes. Dúvidas sobre as informações aqui apresentadas, assim como o encaminhamento de comentários, sugestões ou críticas, podem ser feitos pelo sustentabilidade@carrefour.com e ribrasil@carrefour.com.

Boa leitura!

¹ Entre 1º de janeiro e 31 de dezembro

Matriz de Materialidade

Em linha com a metodologia estabelecida pela *Global Reporting Initiative* (GRI), versão Standard, opção Essencial, o Grupo Carrefour Brasil S.A. entende que os aspectos relevantes para a perenidade de sua atuação e sustentabilidade dos negócios compreendem, atualmente, dez questões:

1. Qualidade dos alimentos e acesso aos produtos
2. Conscientização dos consumidores sobre alimentação saudável
3. Combate ao desperdício de alimentos
4. Transformação digital na experiência do cliente
5. Compra responsável
6. Saúde e Diversidade dos Trabalhadores
7. Mudanças climáticas
8. Gestão de resíduos
9. Bem-estar animal (cadeia produtiva e domésticos)
10. Parcerias com a sociedade civil

**TEMAS QUE IMPACTAM
A CRIAÇÃO DE VALOR
NO CURTO, MÉDIO E
LONGO PRAZOS.**

Esses temas são fruto do processo de identificação, avaliação e priorização dos assuntos que impactam a capacidade da Companhia de criar valor no curto, médio e longo prazos. Refletem, ainda, a atual estratégia de negócios adotada pelo Carrefour Brasil – alinhada com as diretrizes globais do Grupo – e foram determinados com base em entrevistas com lideranças, levantamento de materiais e publicações na imprensa. Também foram consideradas informações e referências apuradas em abordagens a públicos de relacionamento.

Os tópicos GRI, definidos a partir dessa Matriz de Materialidade, estão detalhados no Sumário de Conteúdo GRI.

Materialidade e seus Limites

TEMA	DESCRIÇÃO	ONDE OCORRE	TÓPICOS GRI RELACIONADOS
QUALIDADE DOS ALIMENTOS E ACESSO AOS PRODUTOS	Saúde e segurança do cliente; marketing e rotulagem	Fornecedor; Cliente; Sociedade Companhia	103-1; 103-2; 103-3; 416-1; 417-1; 417-2; 417-3
CONSCIENTIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	Forma de Gestão do tema	Companhia, Fornecedor; Cliente; Sociedade	103-1; 103-2; 103-3
COMBATE AO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS	Plataforma de Combate ao desperdício	Companhia, Fornecedor; Cliente; Sociedade	103-1; 103-2; 103-3; 301-3
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	Privacidade do consumidor	Companhia; Cliente; Parceiros de negócios	103-1; 103-2; 103-3; 418-1
COMPRA RESPONSÁVEL	Avaliação ambiental e social de fornecedores; combate ao trabalho forçado ou análogo ao escravo	Companhia; Fornecedor; Cliente; Sociedade; Comunidades	103-1; 103-2; 103-3; 204-1; 308-1; 308-2; 409-1; 414-1; 414-2
SAÚDE E DIVERSIDADE DOS TRABALHADORES	Saúde e segurança ocupacional; diversidade e igualdade de oportunidades	Companhia; Sociedade; Cliente	103-1; 103-2; 103-3; 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 405-1
MUDANÇAS CLIMÁTICAS	Energia; emissões	Companhia; Sociedade; Cliente; Comunidades	103-1; 103-2; 103-3; 201-1; 302-1; 302-4; 305-4; 305-5
GESTÃO DE RESÍDUOS	Resíduos sólidos	Companhia; Sociedade; Cliente; Comunidades; Parceiros de negócios	103-1; 103-2; 103-3; 306-2
BEM-ESTAR ANIMAL (cadeia produtiva e domésticos)	Forma de Gestão do tema	Companhia; Fornecedores Sociedade; Parceiros de negócios	103-1; 103-2; 103-3
PARCERIAS COM A SOCIEDADE CIVIL	Participação em associações	Companhia; Sociedade; Comunidades	102-13; 103-1; 103-2; 103-3

Agenda 2030

Outro compromisso do Grupo Carrefour Brasil na condução dos negócios, como signatário do Pacto Global, iniciativa de sustentabilidade corporativa proposta pela Organização das Nações Unidas (ONU), é fazer com que as atividades e operações contribuam efetivamente para o cumprimento da Agenda 2030 e de seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Essa iniciativa, também capitaneada pela ONU, propõe um plano de ação voltado a erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade.

As ações empreendidas, nesse sentido, guardam relação com as atividades referentes aos temas materiais, e estão vinculadas principalmente aos seguintes ODS:

1. Qualidade dos alimentos e acesso aos produtos



4. Transformação digital na experiência do cliente



2. Conscientização dos consumidores sobre alimentação saudável



5. Compra responsável



3. Combate ao desperdício de alimentos



6. Saúde e Diversidade dos Trabalhadores



7. Mudanças climáticas



8. Gestão de resíduos



9. Bem-estar animal (cadeia produtiva e domésticos)



10. Parcerias com a sociedade civil





Sobre o Grupo Carrefour Brasil



LÍDER DO VAREJO
de produtos alimentares



MAIOR OPERADORA de cartão de
crédito do País, dentre os varejistas



Um dos **MAIORES EMPREGADORES**
privados do Brasil



SEGUNDA MAIOR operação
do Grupo Carrefour no mundo



Entre as **20 MAIORES EMPRESAS**
listadas na B3

O Grupo Carrefour Brasil é o líder do varejo de produtos alimentares no País. Com **atuação pautada pela omnicanalidade e multiformatos, busca atender às necessidades e à evolução dos hábitos de compra dos consumidores**. No varejo alimentar, contabiliza 270 pontos de venda em todo o País, abrangendo os formatos Carrefour (hipermercado), Carrefour Bairro e Carrefour Market (supermercado) e Carrefour Express (varejo de proximidade). No segmento *cash&carry*, também com cobertura nacional, conta com 166 lojas Atacadão e 27 de atacado de entrega. Possui, ainda, o Carrefour.com, plataforma de *e-commerce* e *marketplace*, além de 74 postos de combustíveis e 124 drogarias.

Dentre os varejistas, é a maior operadora de cartão de crédito do País, atividade realizada por meio do Banco Carrefour. Conta, ainda, com uma divisão imobiliária, o Carrefour *Property*.

Há **mais de 40 anos no País**, o Grupo Carrefour Brasil está sediado em São Paulo e contabiliza, atualmente, cerca de 84 mil funcionários, o que faz dele um dos maiores empregadores privados do Brasil. Companhia de capital aberto¹, negocia suas ações no Novo Mercado da B3, segmento que é referência em práticas diferenciadas de Governança Corporativa, e é uma das 20 maiores empresas listadas na Bolsa brasileira.

É controlado pelo Grupo Carrefour, sediado na França e presente em mais de 30 países. Desses, **o Brasil é o que abriga a segunda maior operação**, atrás apenas do país de origem. Com mais de 374 mil colaboradores e 12 mil lojas espalhadas pela Europa, Ásia e América Latina, está presente na vida de mais de 100 milhões de clientes. Em 2018, as vendas globais da companhia totalizaram € 84,9 bilhões.

¹ Listada na B3 – Brasil, Bolsa Balcão sob a denominação social Atacadão S.A.

Plataforma Multiformato e Omnicanal

ATACADÃO



Preços baixos todos os dias para todos

HIPER



Formato no qual é pioneiro no Brasil. Reúne ofertas de produtos alimentares e não-alimentares, a preços justos

SUPER



Compras semanais de reabastecimento e reposição

SUPER COMPACTO



Compras de reposição semanais ou diárias

EXPRESS



Compras diárias e de emergência

POSTOS E DROGARIAS



Serviços complementares

E-COMMERCE

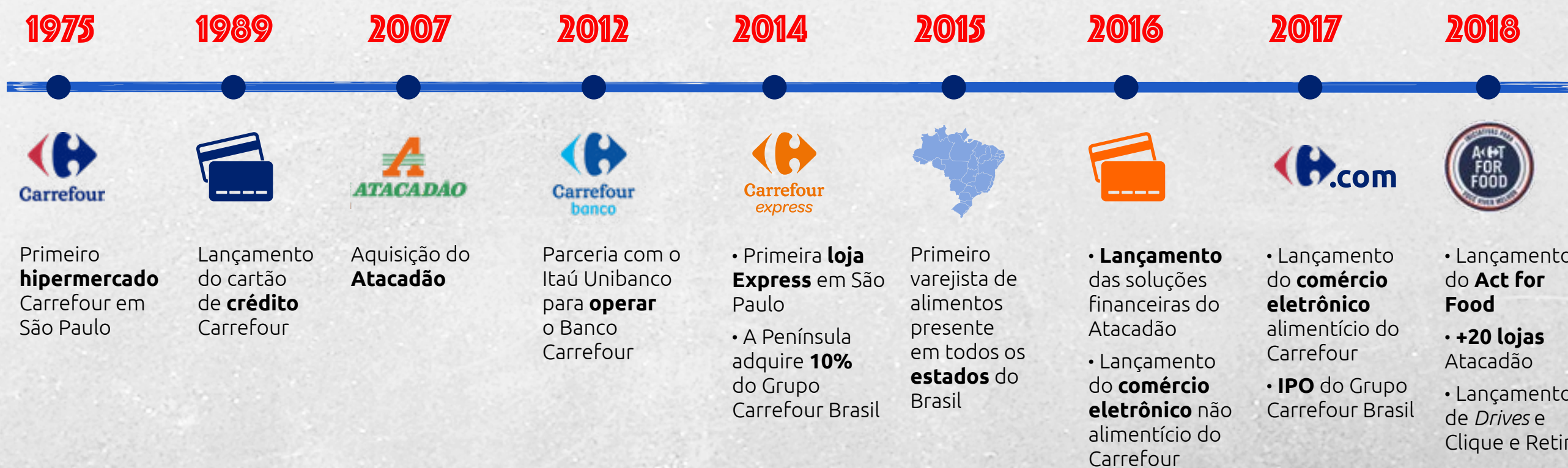


Sortimento mais amplo em qualquer momento, lugar e dispositivo

OPÇÕES PARA ATENDER OS DIFERENTES PÚBLICOS

43 anos de história no Brasil

Desde a chegada no País, em 1975, o desenvolvimento dos negócios do Grupo Carrefour tem sido contínuo





O CARREFOUR ESTÁ ATENTO À MUDANÇA DE HÁBITOS DOS CLIENTES E TEM DIRECIONADO SUAS ESTRATÉGIAS PARA ATENDER À DEMANDA POR ALIMENTOS MAIS SAUDÁVEIS E NUTRITIVOS, SEGUROS E SUSTENTÁVEIS.

Transição Alimentar

EM COMPASSO COM O TEMPO

O mundo passa por profundas transformações em diversas áreas, que acontecem de forma cada vez mais rápidas. Um reflexo dessa tendência são os **novos hábitos de consumo**. As pessoas são **cada vez mais exigentes, principalmente quando o assunto é alimentação**. Há uma procura crescente por **alimentos saudáveis, de mais qualidade, produzidos de forma ética e responsável, características que devem estar aliadas ao preço justo**.

O que norteia as atividades do Grupo Carrefour é a distribuição de alimentos. Dada a vocação e a relevância de sua atuação, e a abrangência de seus negócios em termos globais, **o Carrefour tem consciência da importância que ocupa no atual momento e sabe que pode contribuir para que a sociedade alcance padrões mais saudáveis de alimentação**. Tanto pelo engajamento de fornecedores a esse propósito, como pela conscientização dos consumidores.

O atual cenário, portanto, faz com que a oferta de alimentos também tenha de se transformar, em linha com as exigências do consumidor dos dias de hoje. O Carrefour está atento a essa mudança de hábitos e tem direcionado suas estratégias para atender às demandas dos clientes por alimentos que sejam:

- *Mais saudáveis e nutritivos;*
- *Seguros;*
- *Sustentáveis.*

Os clientes querem saber a procedência e se a produção faz uso excessivo de defensivos, antibióticos e substâncias proibidas ou nocivas à saúde e ao meio ambiente. Ainda sobre os processos de produção, também é de interesse das pessoas ter informações relacionadas a desmatamento, utilização de mão de obra escrava, respeito ao bem-estar animal, combate ao desperdício etc.

Tendências dos hábitos de Consumo no Brasil

76%

DAS PESSOAS ESTÃO PREOCUPADAS COM O QUE COMEM E COMO ISSO PODE AFETAR SUA SAÚDE

68%

QUEREM PRODUTOS COM BAIXO TEOR DE GORDURA OU SEM GORDURA

64%

QUEREM PRODUTOS COM BAIXO TEOR DE AÇÚCAR OU SEM AÇÚCAR

84%

TÊM INTERESSE POR PRODUTOS ORGÂNICOS

81%

DOS CONSUMIDORES SE PREOCUPAM EM LEVAR UMA VIDA SAUDÁVEL

8 EM
CADA 10

BRASILEIROS PREFEREM A COMIDA CASEIRA À INDUSTRIALIZADA

Fontes: Nielsen; Organix e Market Analysis - "Primeira Pesquisa Nacional sobre o consumo de Orgânicos" – 2017; Google Natural Power Brasil - fevereiro/2018

Estratégia de Negócios

Transição Alimentar

Reformular a oferta a serviço da qualidade dos alimentos, para que, diariamente, todos os clientes tenham acesso a alimentos de qualidade, confiáveis e com preço justo.

- Democratizar o acesso a produtos frescos – permanecendo como referência nesse quesito – e orgânicos, principalmente de marca própria
- Elevar para 20% a participação da marca própria nas vendas de alimentos
- Aumentar o percentual de produtos locais disponíveis nas lojas
- Aumentar os esforços contra o desperdício de alimentos
- Melhorar a sustentabilidade das embalagens
- Zelar pela segurança alimentar

Transformação digital e omnicanalidade

Tornar-se referência nesse universo, o que compreende:

- Acelerar investimentos em formatos de sucesso, como no *e-commerce* alimentar. O Carrefour busca criar um ambiente único, em que lojas físicas e *on-line* estejam integradas, o que propiciará ao cliente encontrar a melhor oferta a todo instante e em qualquer lugar. Nesse contexto, investimentos em tecnologias digitais ganham destaque.
- Desenvolver o *e-commerce* alimentar, com a ambição de tornar-se líder nacional, e o *e-commerce* não-alimentar, passando a figurar entre os Top 5 no Brasil
- Reposicionamento permanente dos preços nos hipermercados, para reduzir a diferença entre os valores praticados nos formatos cash&carry
- Alavancar os canais de relacionamento com os clientes (CRM)

CARREFOUR 2022

Em 2018, os negócios do Carrefour, no Brasil, passaram a ser conduzidos com base em uma nova estratégia global, instituída pela matriz do Grupo com o objetivo de fazer da Companhia a líder mundial da transição alimentar. Nesse sentido, busca ampliar a oferta de produtos saudáveis e de qualidade, além de torná-los acessíveis, com preço justo.

Esse planejamento estratégico reúne metas claras e está apoiado em quatro pilares:

Estrutura organizacional simplificada e aberta

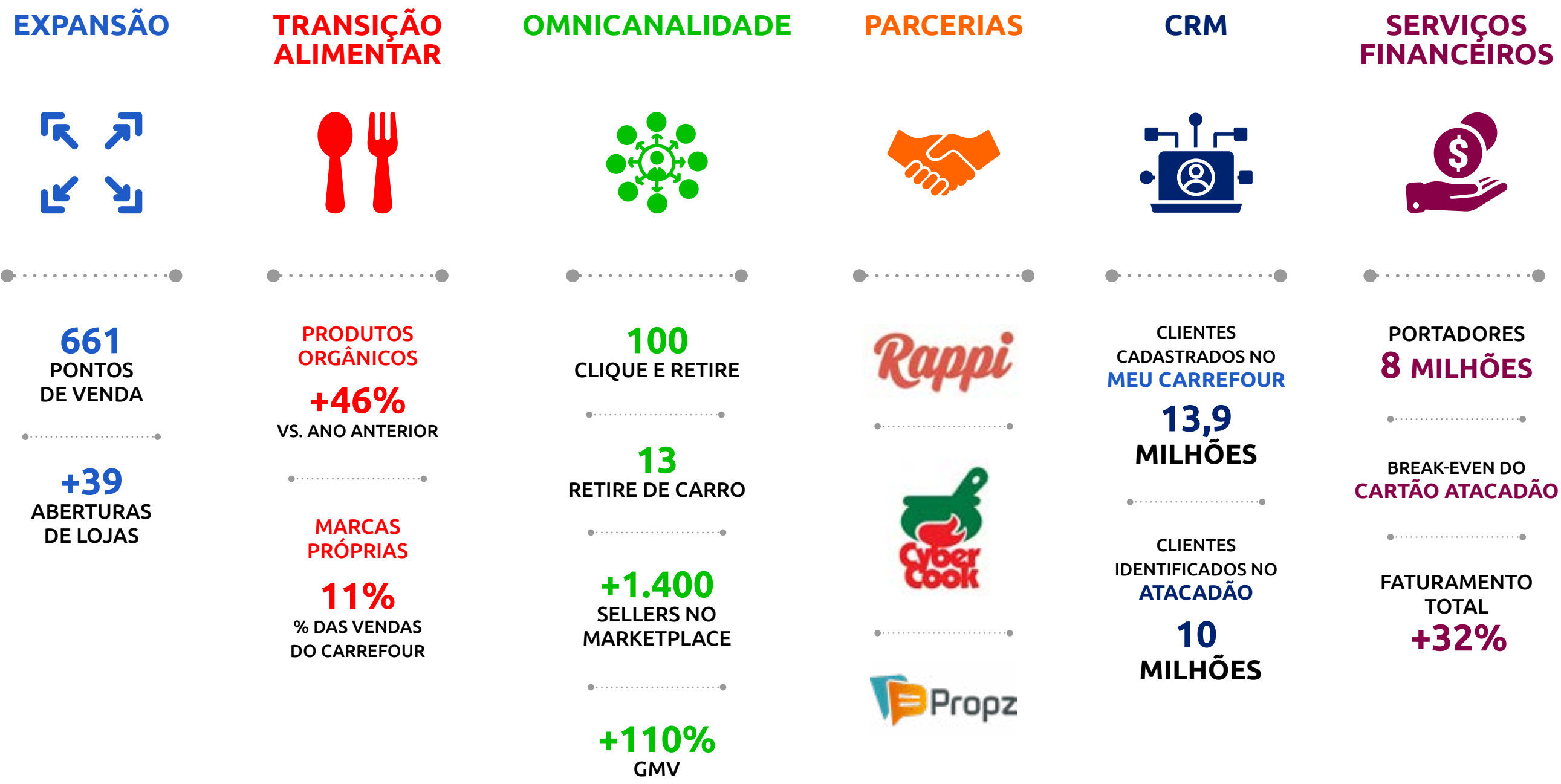
- Melhorar a eficiência das operações
- Parcerias com especialistas e líderes nos segmentos em que opera
- Atrair e desenvolver talentos

Ganhos em produtividade e competitividade

- Colocar a eficiência e a competitividade a serviço dos clientes
- Racionalizar custos e alocar recursos de forma eficaz, priorizando as alavancas de crescimento
- Melhorar a produtividade das lojas em todos os formatos, inclusive com a utilização de novas tecnologias
- Ter eficiência operacional na cadeia de suprimentos, incluindo estoques
- Melhorar as negociações de compras diretas e indiretas
- Otimizar a gestão do portfólio de ativos (multiformato e multicanais)

Embora o Carrefour 2022 seja recente, a Companhia já alcançou, no ano, resultados consistentes e alinhados às novas diretrizes:

AVANÇOS EM PRIORIDADES ESTRATÉGICAS EM 2018



Líder na Transição Alimentar

Como desdobramento do Carrefour 2022, foi lançado o **Act for Food**, também ao longo do ano. Trata-se da **materialização da transição alimentar**. Por meio de um novo posicionamento de marca, ganham prioridade as ações e investimentos para ampliar o acesso do consumidor a alimentos saudáveis e de qualidade.

Esse movimento, que acontece simultaneamente em todos os países em que o Carrefour opera, traduz o **compromisso de longo prazo da Companhia para enfrentar os desafios atuais e atender às novas expectativas dos consumidores**. Além do custo, é cada vez maior a preocupação com a qualidade, origem e segurança dos alimentos. Dessa forma, todas as iniciativas voltadas à transição alimentar passam a ser identificadas com o selo Act for Food, acompanhadas da assinatura 'Todos merecem o melhor'. Com isso, clientes e consumidores podem rapidamente identificar, nas lojas, os produtos e serviços que são oferecidos dentro dos critérios que marcam a iniciativa.

O Act for Food também visa **estimular mudanças em todas as etapas da cadeia**, a partir de parcerias com fornecedores e outros agentes públicos e privados, influenciando essa transição de hábitos de consumo e de produção de alimentos. Um exemplo nessa direção é o fomento às compras de longo prazo junto a produtores, o que permite que esses volumes sustentem o investimento dos parceiros para mudar suas práticas de produção agrícola. Por reconhecer o papel estratégico que desempenha no mercado, a Companhia está unindo esforços e aproveitando sua capilaridade de lojas, força de marca e a expertise em serviços e produtos, além dos importantes parceiros agrícolas e industriais e o conhecimento que tem de seus clientes.

A partir desse movimento, outra iniciativa inédita foi lançada no Brasil: o 'Compromisso Satisfação Garantida'. Caso o cliente não fique satisfeito com qualquer produto fresco adquirido nas lojas da rede, receberá o seu dinheiro de volta ou outro produto de mesmo valor. O piloto aconteceu nas lojas da Baixada Santista (SP) em 2018, e será ampliando para outras lojas no decorrer de 2019.

METAS DO ACT FOR FOOD NO BRASIL

ALCANÇADAS JÁ EM 2018:

- Relançamento da marca própria Sabor e Qualidade
- Levar para 45 lojas o Programa Únicos, que comercializa com desconto alimentos fora do padrão estético tradicional

INICIADAS EM 2018 E CONTINUADAS NOS PRÓXIMOS ANOS:

- Duplicar até 2020 a participação de orgânicos no total de produtos frescos vendidos, em relação a 2017
- Desenvolver novos fornecedores para ampliar o portfólio de produtos da marca própria
- Estabelecer novas parcerias com produtores locais para aumentar a oferta de produtos frescos regionais
- Expandir a nova seção de produtos 'Saudáveis', que facilita a escolha desses itens (orgânicos, integrais, sem antibiótico e para dietas restritivas), para todos os hipermercados e supermercados do país em 2019.



ACT FOR FOOD:
VOLTADO A CONSTRUIR UMA NOVA RELAÇÃO
COM O CLIENTE, REAFIRMANDO O COMPROMISSO
DO CARREFOUR DE FAZER E OFERECER O MELHOR.
BASEIA-SE EM QUATRO PILARES:

- **QUALIDADE DE ALIMENTOS**
- **PREÇO ACESSÍVEL**
- **SERVIÇOS OMNICAIS**
- **EDUCAÇÃO E CONFIANÇA JUNTO AO CLIENTE**

TRANSIÇÃO ALIMENTAR

◉ QUE O CARREFOUR JÁ ESTÁ FAZENDO ◉

Assegurar a segurança e a qualidade dos alimentos que oferece diariamente em suas lojas e no *e-commerce* é um compromisso que sempre marcou a atuação do Carrefour. A partir do Act for Food, os esforços nessa direção foram ampliados. Alguns avanços em 2018:

- Participação no programa ***RAMA, da Associação Brasileira de Supermercados (Abras)***, que garante o uso correto de defensivos agrícolas nas frutas, legumes e verduras que comercializa. O Carrefour é o varejista com maior índice de análises para garantir o uso correto de defensivos agrícolas;
- Lançamento da marca própria ***Sabor & Qualidade***, que reúne produtos de alta qualidade a preços justos, produzidos com responsabilidade socioambiental e rastreabilidade.
- ***Revisão dos ingredientes*** de mais de 400 itens para a melhoria do perfil nutricional
- Sortimento na oferta, com ***1.700 produtos saudáveis e orgânicos*** num único espaço
- ***Compromisso cage-free***, que vai garantir que todos os ovos comercializados a partir de 2028 sejam provenientes do sistema livre de gaiolas, promovendo o bem-estar animal de galinhas poedeiras;
- Lançamento do projeto '***Produção Sustentável de Bezerros***', a fim de fomentar a criação sustentável em propriedades do Mato Grosso;
- Parceria com o programa ***Seafood Watch*** para mapear a própria cadeia de fornecimento de pescado e garantir um modelo de pesca mais sustentável;
- Apoio à ***Gastromotiva*** para criação de laboratório de inovação e linha de produtos a partir do aproveitamento total dos alimentos;
- Apoio a projetos com foco em ***gastronomia acessível***;
- Criação da '***Plataforma de Combate ao Desperdício***', que reúne a gestão sustentável de resíduos e oferece estações de reciclagem para clientes, desconto em produtos com data de validade próxima ao vencimento, produtos unitários deixados nas gôndolas reembalados para nova comercialização e fabricação de coprodutos a partir de alimentos que seriam descartados.



Os negócios, no Carrefour, são conduzidos no sentido de utilizar a posição de liderança no varejo, a capilaridade das lojas, a força da marca, a expertise em serviços e produtos, e as relações de parcerias para gerar valor aos públicos de interesse. Dessa forma, o modelo de negócios, a estratégia adotada e os recursos e processos utilizados – bem como a análise feita do contexto externo e o modelo de Governança Corporativa instituído – buscam contribuir para esse objetivo.

Nesse processo de geração de valor, os recursos utilizados estão classificados em seis categorias, conforme o modelo instituído pelo *International Integrated Reporting Council* (IIRC). Organizados como capitais, os insumos se dividem em:

Como o Carrefour gera Valor

- **Capital humano**. Formado pelos colaboradores, parte essencial do ecossistema da Companhia. São mais de 84 mil profissionais que, todos os dias, trabalham para melhorar a experiência do cliente no contato com o Grupo Carrefour Brasil, atuando em ambiente que zela pela diversidade, com segurança, capacidade técnica, competência e experiência, ética, responsabilidade e conformidade.
- **Capital intelectual**. Refere-se à capacidade técnica, que inclui o desenvolvimento profissional e o empoderamento das pessoas que fazem o Carrefour, e o desenvolvimento de novas tecnologias e soluções, voltadas a acelerar e potencializar a transformação digital da Companhia.
- **Capital social e de relacionamento**. Constituído pelas interações com os públicos de interesse, desenvolvidas por meio de canais de diálogo, investimentos sociais e iniciativas de gestão de cadeias

críticas de fornecimento, sempre com o intuito de fortalecer os vínculos de confiança com a sociedade.

- **Capital natural**. Abrange os esforços empreendidos no sentido de liderar a oferta de alimentos saudáveis, assegurar a segurança alimentar e combater o desperdício de alimentos e dos processos produtivos, com destaque à gestão de resíduos nas lojas.

- **Capital produtivo**. Responde por parte importante do consumo alimentar das famílias brasileiras e da estratégia alimentar do Grupo. É formado por seu ecossistema, cujas principais características são a omnicanalidade e o multiformato. Reúne, portanto, as 270 lojas de varejo e 166 de *cash&carry*, além do *e-commerce*, as atividades de soluções financeiras e a divisão imobiliária.

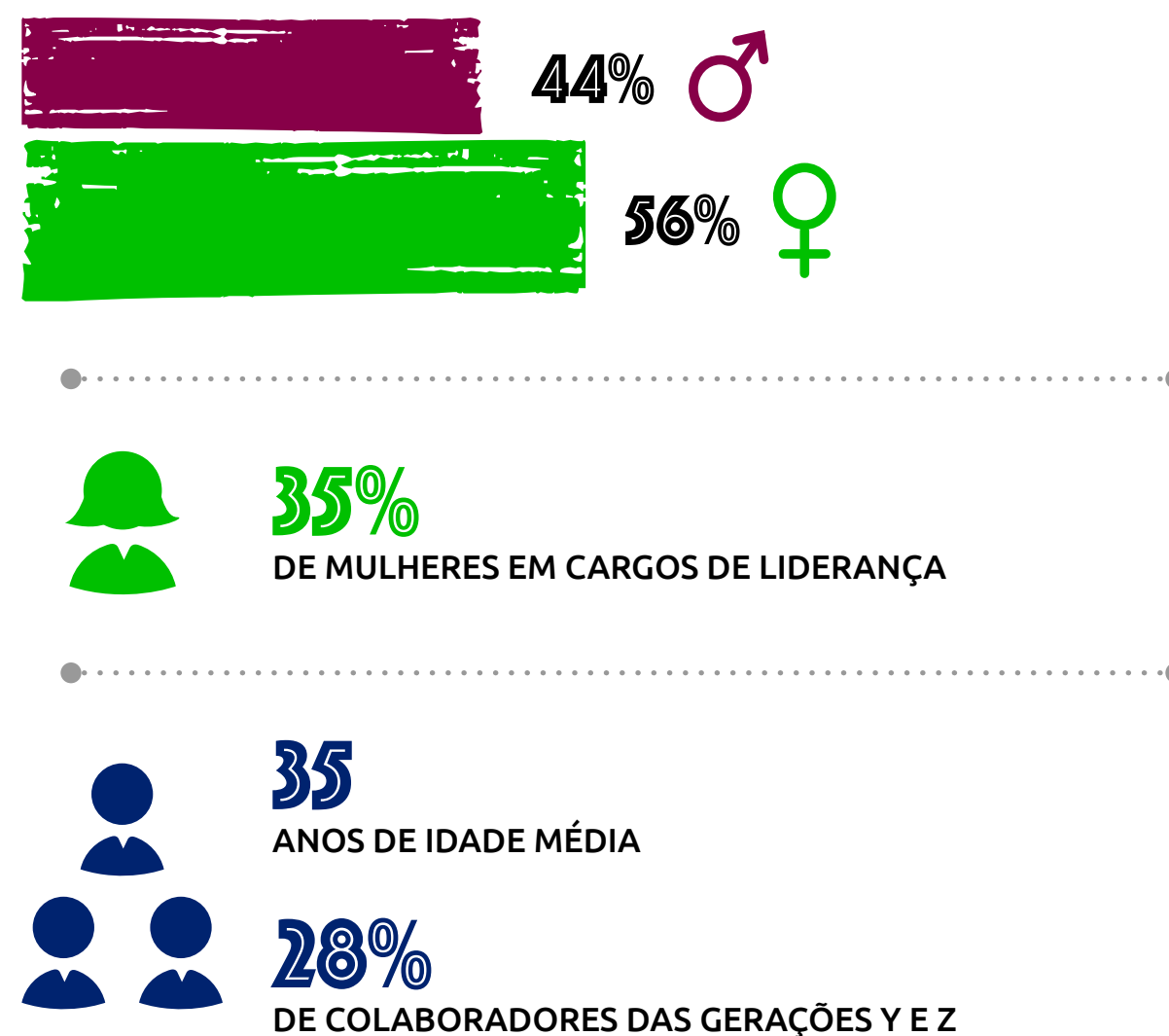
- **Capital financeiro**. Composto pelos recursos financeiros disponíveis, próprios ou de terceiros, para a operação e desenvolvimento dos negócios.

Capital Humano

Reúne os colaboradores, que são **essenciais ao ecossistema da Companhia**. São mais de 84 mil profissionais que, todos os dias, trabalham para **melhorar a experiência do cliente** no contato com o Grupo Carrefour Brasil. Atuam em um ambiente de trabalho que zela pela diversidade e preza pela segurança, capacidade técnica, competência e experiência, ética, responsabilidade e conformidade.



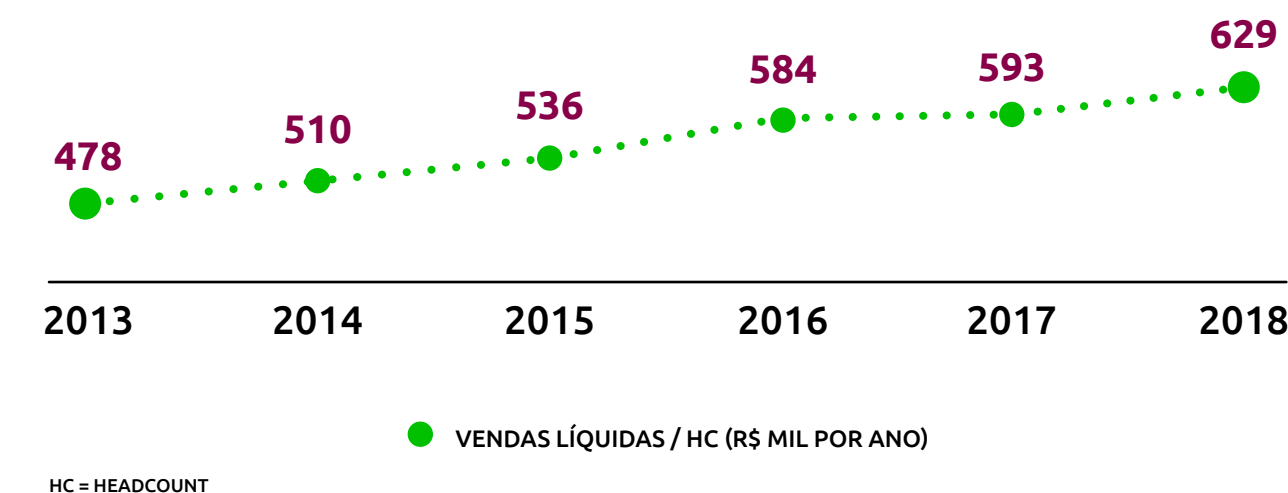
Outra característica marcante das pessoas que fazem o Carrefour é a **pluralidade**. As equipes de trabalho refletem as características que marcam a atual sociedade brasileira, o que sustenta a diversidade do negócio, aspecto considerado crucial para a Companhia.



As equipes têm contribuído para a constante e consistente melhoria da eficiência organizacional. O indicador utilizado para mensurar esse aspecto é a evolução das vendas líquidas por colaborador (HC), que em 2018 foi ampliada em 6% sobre o período anterior.

EVOLUÇÃO DAS VENDAS LÍQUIDAS / HC

R\$ mil



TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

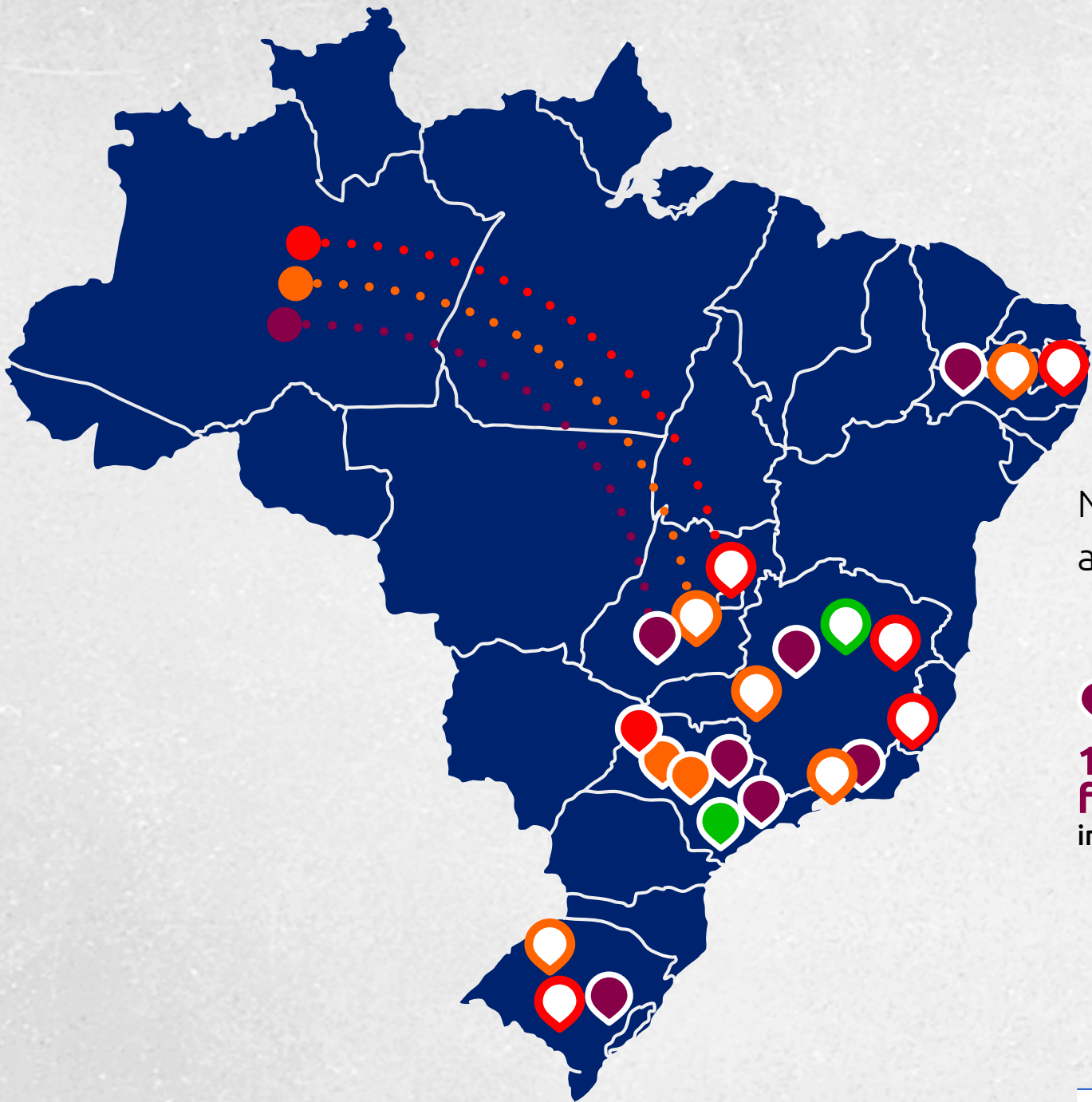
Para o Grupo Carrefour, treinar e desenvolver pessoas tem lugar especial na estratégia de crescimento e sustentação do negócio. Além de contribuir de forma ativa para os resultados da Companhia, para a satisfação dos clientes e para a melhoria dos processos de trabalho, as ações de desenvolvimento e capacitação técnica exercem papel fundamental no desenvolvimento de cada indivíduo dentro da empresa.

Dentre as ações promovidas pelo grupo Carrefour estão:

• *Universidade Carrefour:* Com o propósito de desenvolver o Líder Carrefour, a Universidade reúne programas de desenvolvimento criados em parceria com reconhecidas universidades e escolas de negócios do Brasil e do exterior, como Fundação Dom Cabral, Insper e Hyper Island. O objetivo dessa plataforma é desenvolver conjuntos de habilidades-chave em três áreas: liderança, negócio e inovação. Os programas são formados por seis módulos presenciais, com duração média de 1 ano a 1,5 ano. Em 2018, foram formados 80 top líderes.

• *Escolas Técnicas:* Instaladas para atender as principais áreas de impacto nos negócios. São dedicadas a capacitar os colaboradores com ações vinculadas a um **conhecimento técnico** específico do Carrefour. Com abordagens educacionais teóricas e práticas, busca garantir o saber fazer Carrefour, gerando conhecimento e desenvolvendo competências técnicas relacionadas à manuseio de produtos perecíveis e não-alimentares, além de conhecimento sobre os processos de perdas e caixa central. Em 2018, foram oferecidas 236.314 horas de treinamento, alcançando 9.908 colaboradores.

**DESENVOLVIMENTO E
CAPACITAÇÃO TÉCNICA EXERCEM
PAPEL FUNDAMENTAL NO
DESENVOLVIMENTO DE CADA
INDIVÍDUO DENTRO DA EMPRESA**



No encerramento do ano, o ecossistema de aprendizagem nas Escolas Técnicas somava:

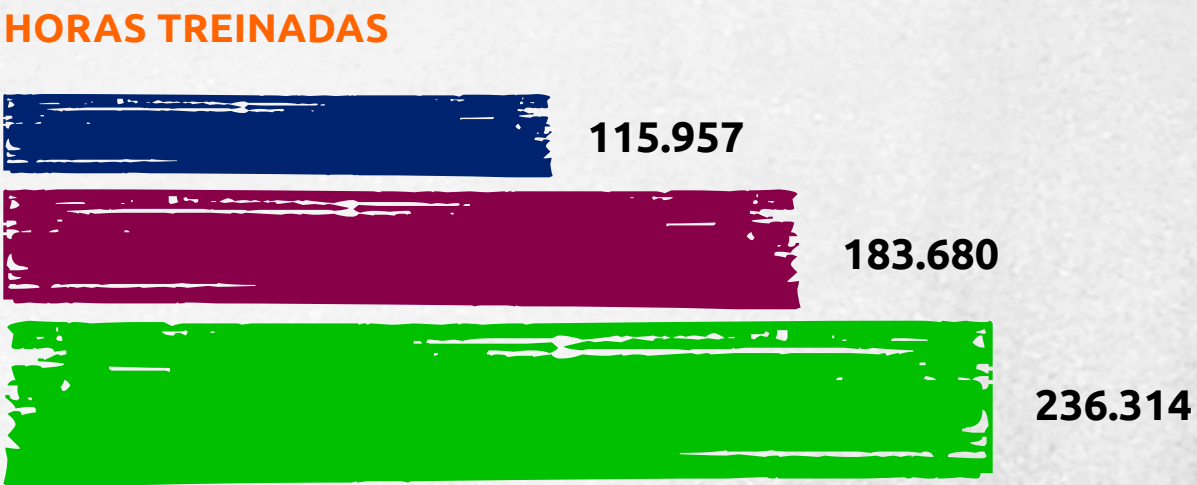


	PERECÍVEIS	NAL*	PERDAS	CAIXA CENTRAL	TOTAL
HORAS TREINAMENTO	166.463	27.651	15.071	27.128	236.314
COLABORADORES TREINADOS	3.560	2.371	1.614	2.972	9.908

* não alimentares

A carga horária de treinamentos via Escolas Técnicas superou, no ano, o total verificado em 2017 em 28,7%. O público atingido, por sua vez, foi 30% maior.

NÚMERO DE TREINAMENTOS



COLABORADORES TREINADOS



OUTRAS INICIATIVAS:

Ciclo de gente: estabelece as **diretrizes do processo de avaliação anual** de desempenho e potencial dos colaboradores do Grupo Carrefour Brasil (com exceção do Atacadão) e contempla a avaliação de 7 mil colaboradores. Tem, como objetivos:

- Acompanhar e **desenvolver a carreira** dos colaboradores
- **Mapear o desempenho e potencial** dos colaboradores do Carrefour Brasil
- Identificar **oportunidades de capacitação e desenvolvimento**
- Mapear os **potenciais sucessores e talentos da organização**
- Fornecer um modelo de trabalho que permite discutir e desenvolver os **profissionais chave** para a organização.
- Gerar base de informações consistentes para garantir **meritocracia nas decisões sobre pessoas**.

Programas de Entrada:

- **ESTÁGIO.** No ciclo 2017/2018, a Companhia recebeu 149 estagiários distribuídos entre a matriz, banco e hipermercados. Desses, 30% foram efetivados. Durante o programa de desenvolvimento, os estudantes puderam conhecer os diferentes formatos/negócios do Grupo Carrefour e ter contato com as lideranças por meio de palestras e bate-papos. Também participaram de programas de desenvolvimento, que abrangeram ações comportamentais e técnicas, como gestão de projetos e inovação. Com foco em atrair, preparar e reter profissionais de nível superior para a carreira no varejo, o programa será reformulado em 2019 e passará a adotar um formato de desenvolvimento profissional diferenciado.
- **PROGRAMA APRENDIZ CARREFOUR.** Voltado à contratação de jovens com idade entre 14 e 17 anos, é realizado em parceria com instituições como Senac, Centro de Integração Empresa Escola (CIEE) e Rede Cidadã, com o objetivo de promover a entrada dos jovens no mercado de trabalho. Os contratos têm prazo determinado e o desenvolvimento dos jovens

conta com formações teóricas oferecidas pelos parceiros, além de atividades práticas realizadas no Carrefour. Uma das etapas é o rodízio nas diferentes áreas e negócios, o que contribui para o desenvolvimento profissional dos participantes e para que adquiram novas experiência, além de permitir que o conhecimento sobre a Companhia seja ampliado. Participaram do programa, em 2018, 1.335 jovens divididos entre matriz, banco, diretoria de vendas e atendimento (DVA) e as lojas de hipermercados.

Ainda como forma de contribuir para o desenvolvimento e o bem-estar dos colaboradores, o Carrefour aplica a cada dois anos a Pesquisa de Engajamento. Por meio dela, são mapeadas oportunidades de melhorias sob o ponto de vista dos colaboradores, compilando um resultado de satisfação em relação à empresa. A última edição, realizada em 2017, registrou índice de satisfação de 67%, 11 pontos percentuais maior do que o verificado em 2015, com indicador de participação de 85%. A pesquisa é aplicada *on-line* e por formulários enviados às lojas. Os resultados se desdobram em planos de ações que visam responder com melhoria os principais resultados de insatisfação apresentados no levantamento.



Diversidade

No relacionamento do Carrefour com seus diferentes públicos, o respeito às pessoas e a valorização das diferenças e semelhanças são atitudes inegociáveis. Por isso, no dia a dia das operações, são rejeitadas qualquer forma de discriminação por questões de raça/cor, idade, gênero, religião, orientação sexual, deficiência, classe social, nacionalidade, naturalidade ou outras singularidades que possam oferecer riscos às pessoas. Mais do que atuar em sintonia com a normativa internacional de direitos humanos, com a legislação do país e com as boas práticas de responsabilidade social, o respeito à diversidade é uma questão estratégica para o Carrefour, já permeada na cultura da Companhia.

A gestão desse tema é feita pela Plataforma de Diversidade Carrefour, estratégia que tem como objetivo aprimorar as práticas em relação

“O Carrefour é pioneiro na aplicação de indicadores, métricas e planos de ação para a promoção da diversidade, e tem trazido isso para o debate público. É uma das poucas empresas que assume, desde o início, essa questão na sua narrativa.”

Caio Magri, diretor-presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

ao assunto e valorizar a diversidade e a singularidade das pessoas. Para orientar os mais de 40 mil colaboradores sobre essas questões, a Companhia desenvolve diversas iniciativas, que vão desde Política específica até campanhas de conscientização, processos de gestão e desenvolvimento de lideranças. Atualmente, os assuntos priorizados são inclusão de pessoas com deficiência, LGBTI+ e diversidade de gênero e racial.

Um assunto que gerou bastante mobilização, em 2018, foi o de mulheres em situação de violência. Houve uma grande campanha interna de comunicação para tratar do

tema, com orientação e informações aos colaboradores sobre questões de violência de gênero e acolhimento de casos. Em paralelo, o Carrefour estabeleceu parcerias com iniciativas da sociedade civil voltadas à causa:

- Com o Instituto Maria da Penha, criou, no Dia da Mulher, em 8 de março, a iniciativa de reverter parte da venda dos pães baguetes nas lojas Carrefour para a organização não-governamental (ONG).
- Com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho da Prefeitura de São Paulo, passou a apoiar o projeto Tem Saída, política pública voltada à autonomia financeira e empregabilidade da mulher em situação de violência doméstica e familiar. O projeto é uma iniciativa do Ministério Público, Defensoria Pública, Tribunal de Justiça, OAB-SP e ONU Mulheres.

A prioridade dada pelo Carrefour ao tema diversidade já faz com que se destaque como uma das Empresas que mais contrata pessoas trans. Em 2018, por exemplo, o número de funcionários com esse perfil praticamente dobrou, saindo de 33, no início do ano, para 60 em dezembro. Se forem consideradas as contratações feitas desde 2015, verifica-se que mais de 200 pessoas trans já trabalharam na Companhia. O Carrefour também é reconhecido pelo número expressivo de mulheres em posições de liderança, que em 2018 somaram 40,55% entre coordenadoras, gerentes e diretoras.

PLATAFORMA DE DIVERSIDADE CARREFOUR

Estratégia que tem, como objetivos:

- Promover **igualdade de oportunidades** e de tratamento ao considerar as diferenças e desigualdades presentes na sociedade;
- Promover um **ambiente de trabalho respeitoso**, acolhedor e focado no que é essencial para a empresa e seus negócios;
- **Aprimorar as práticas de gestão** empresarial por meio dos aprendizados gerados na relação com os diferentes públicos ou parceiros;
- Contribuir para **criar diferenciais competitivos** ao considerar a diversidade como fonte de adição de valor.

Para que os esforços se reflitam no negócio, na marca, nas comunidades e na gestão das pessoas, a Plataforma é desenvolvida de forma a abranger diversos seus públicos de relacionamento do Carrefour (colaboradores, clientes, fornecedores, comunidades, governos e sociedade civil).

A ATUAÇÃO DO CARREFOUR EM DIVERSIDADE, EM 2018, FOI RECONHECIDA COM OS SEGUINTE DESTAQUES:

- **SELO DIREITOS HUMANOS E DIVERSIDADE**, da Prefeitura de São Paulo, em reconhecimento ao projeto “Carrefour por Elas”, grupo de executivos voltado a discutir estratégias que assegurem a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres. O objetivo da premiação é estimular boas práticas de inclusão no mercado de trabalho por parte de empresas e organizações que atuam na cidade.
- **CERTIFICADO DE GENDER EQUALITY EUROPEAN INTERNATIONAL STANDARD (GEEIS)**, outorgado pela Bureau Veritas, que reflete o compromisso da Companhia com a igualdade de gênero, a diversidade e os compromissos em matéria de sustentabilidade alcançados ao longo dos últimos anos.
- **GUIA EXAME DE DIVERSIDADE**, que em sua primeira edição destacou 36 companhias em 13 setores da economia que vêm se tornando referência no tema, e premiou o Carrefour como a empresa do setor de Varejo que tem as melhores práticas.

GESTÃO DA DIVERSIDADE

A Plataforma é liderada pela área de Diversidade, que se reporta diretamente à Vice-Presidência de Recursos Humanos e tem a função de operacionalizar a iniciativa. Já o acompanhamento das ações relacionadas ao tema, promoção interna do aprimoramento de práticas, reflexão e acompanhamento dos dados demográficos do grupo, além da análise e revisão de processos, quando necessário, cabe ao Comitê Gestor de Diversidade. Criado em 2013, e com reuniões bimestrais, é formado por representantes de executivos de diversas áreas da Companhia: Prevenção de Riscos, Assessoria de imprensa, Recursos Humanos, Marketing, Jurídico e Áreas de Negócios. A estratégia de Diversidade, por sua vez, é validada pelo Comitê Estratégico de Diversidade, composto pelo diretor-presidente e vice-presidentes.

Há, também, os grupos de afinidade e de trabalho, criados para acompanhar e aprimorar os resultados de cada uma das iniciativas da Plataforma de Diversidade. São eles:

Carrefour Por Elas: Criado em 2015, é liderado por grupo formado por diretoras e diretores executivos, que se reúnem periodicamente para desenvolver estratégias que assegurem a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres. Esse compromisso, que é global, busca ter 40% das posições-chave (diretores e diretores sêniores) da companhia ocupadas por mulheres, em todos os países, até 2025.

Grupo de Afinidade Tod Xs: Atua na definição das ações internas para a promoção e respeito aos direitos LGBTI+.

GT Mais Inclusão (pessoas com deficiências): Trabalha para que o ambiente de trabalho seja inclusivo, respeitoso e acessível a todas as pessoas.

Grupo de Afinidade Racial Ubuntu (GARU): Voltado a promover discussões e iniciativas para ampliar a participação de negros na composição das equipes de trabalho, principalmente em programas de entrada (trainee, estagiários, aprendizes etc.) e posições de liderança. Também colabora na produção de materiais para campanhas internas (divulgadas na Semana da Diversidade e no dia da Consciência Negra, por exemplo, além de vídeos).



AÇÕES TRABALHADAS EM 2018, POR PERFIL DE PÚBLICO

Ao longo do ano, o Carrefour promoveu diversas iniciativas de diálogo e engajamento de públicos estratégicos em torno dos princípios e práticas de diversidade:

Clientes: foco em comunicação, com campanhas de conscientização via peças publicitárias (incluindo anúncios em jornais) e posts nos perfis que o Carrefour mantém nas redes sociais, seguindo calendário nacional e internacional da diversidade.

Comunidade: parcerias com a sociedade civil direcionadas à inserção de pessoas no mercado de trabalho, à educação para a inclusão e à geração de renda. Em 2018, por exemplo, apoiou, por meio da contratação de profissionais, o “Cozinha e Voz”. Coordenado pela chef Paola Carosella, o projeto forma pessoas trans como assistentes de cozinha, a fim de contribuir para que sejam inseridas no mercado de trabalho. Dentre os outros projetos em que colaborou, estão:

- **CONEXÃO VAREJO** – busca capacitar jovens e adultos para atuação específica no setor de varejo alimentar. Desde 2015, já formou 235 pessoas trans em turmas específicas, e o Carrefour já contratou cerca de 30 profissionais formados nesse programa.
- **EMPODERANDO REFUGIADAS** – programa de qualificação para ingresso dessas mulheres no mercado de trabalho, em parceria com o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (Acnur).

Governo e Sociedade Civil: o Carrefour passou a fazer parte, em 2018, do Grupo Diretor da Rede Empresarial de Inclusão Social, iniciativa voltada a promover a inserção de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. A Empresa também participa de outras iniciativas e compromissos relacionados a princípios e práticas de valorização da diversidade:

- Rede Brasileira do Pacto Global
- Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero
- Princípios de Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres)
- Movimento Mulher 360 (+Mulher360)

- Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+
- Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial

Promove, ainda, Fóruns de Diálogos sobre Diversidade e Inclusão. Com periodicidade anual, essas ocasiões contam com a participação de representantes de empresas, organizações sociais e governo. O Carrefour também mantém parceria com várias organizações da sociedade civil e empresas com boas práticas em diversidade e inclusão.

Fornecedores: com o objetivo de sensibilizar a cadeia de fornecimento a respeito da importância da diversidade, foi criada, em 2018, uma cartilha sobre o tema voltada especificamente a esse público, que será lançada em 2019.

Funcionários: para promover uma cultura de respeito entre os mais de 40 mil colaboradores, o Carrefour desenvolve intensa agenda de comunicação, além de treinamentos de lideranças e revisão em processos. As atividades incluem:

- **MANUAIS, CARTILHAS E VÍDEOS** – materiais que reúnem conceitos e dicas práticas de como lidar com o tema em situações variadas. Também orientam como prevenir situações de risco e alertam que práticas de discriminação não são toleradas. Essas divulgações são feitas por meio de e-mail marketing, murais e pela Revista Fique Ligado, publicação periódica de comunicação interna.
- **MULTIPLICAÇÃO DA POLÍTICA DE DIVERSIDADE CARREFOUR** – nas lojas são feitas, periodicamente, ações para reforçar os princípios do documento. Nessas ocasiões, são promovidas palestras com os colaboradores e divulgados materiais de conscientização.
- **SEMANA DA DIVERSIDADE** – realizada todos os anos desde 2013, busca manter viva a cultura de valorização da Diversidade. Na agenda, estão palestras, visitas guiadas e exibição de filmes, mensagens que são reforçadas nos veículos de comunicação interna.
- **PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE LIDERANÇAS** – o assunto faz parte dos programas de desenvolvimento e de formação continuada, uma forma de capacitar e sensibilizar as lideranças em

relação à Diversidade. Também há o Manual para Líderes e o Jogo da Diversidade, atividade lúdica que contribui para o esclarecimento do tema. Formado por um tabuleiro, quatro peões e 12 cartas-desafio com situações reais, permite a interação entre os participantes, que acessam as políticas da empresa e as melhores práticas para cada situação.

- **INTEGRAÇÃO** – no momento da contratação – independentemente da função ou nível hierárquico – o novo colaborador é orientado sobre o posicionamento da companhia em relação à valorização da diversidade. Também é apresentado à Política sobre o tema e orientado sobre a conduta e comportamento esperados no desempenho de suas funções.
- **APRIMORAMENTO DOS PROCESSOS DE GESTÃO** para valorizar a diversidade – um exemplo, nesse sentido, são os casos de pessoas trans que, embora não tenham mudado seus nomes nos documentos, podem solicitar, no momento da contratação, que o nome social seja adotado no crachá e em todos os comunicados encaminhados a ela pelo Carrefour. Para isso, basta que o novo funcionário encaminhe a solicitação em carta de próprio punho.

Saúde e Bem-estar

Os esforços para liderar a transição alimentar, movimento que inclui a conscientização da sociedade sobre a importância de adotar hábitos de vida mais saudáveis, também se estendem aos colaboradores.

Nesse sentido, o Carrefour lançou, em agosto de 2018, o Programa Bem-Estar. Voltado a contribuir para a qualidade de vida dos colaboradores, a iniciativa busca incentivar a reflexão sobre o tema e estimular que os colaboradores e seus familiares adotem estilos de vida mais saudáveis.

Entre as ações desenvolvidas, está a revitalização do bicicletário da matriz, feita para incentivar o colaborador a usar a bicicleta para ir ao trabalho, e o Projeto Vá de Escada, disseminado pelas instalações da Empresa para conscientizar sobre os ganhos para a saúde proporcionados por uma simples mudança de hábito: utilizar as escadas em

vez do elevador. As iniciativas incluem, ainda, programas de conscientização sobre alimentação saudável, campanhas de vacinação, mapeamento de saúde e cursos para gestantes. Há também parceria com o Gympass, aplicativo que dá acesso a academias no País, estabelecida para incentivar o colaborador e seus familiares a praticarem atividades físicas.

O incentivo à adoção de hábitos que levem à melhor qualidade de vida é feito em paralelo a uma gestão estruturada de saúde e segurança ocupacional, baseada em leis e normas regulamentadoras específicas. Esse conjunto de regras também é reproduzido nas cláusulas de segurança e saúde ocupacional das mais de 150 convenções coletivas que a Companhia observa em todo o território nacional, e que dão cobertura a 100% dos empregados.

Entre as iniciativas adotadas nessa frente, estão as Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (CIPAs). Instituídas em todas as unidades e formadas pelos funcionários, atuam para desenvolver ações preventivas, contribuindo para diminuir as condições de riscos de acidentes nos ambientes de trabalho. No encerramento de 2018, cerca de 10% do total dos funcionários estavam representados pelas CIPAs. Há também os Comitês de Ergonomia, criados para tratar de questões ergonômicas e que estão sendo pilotados nas lojas do Rio Grande do Norte.

Segurança no Trabalho

Números de 2018

ACIDENTES, POR TIPO	TOTAL
HORAS DE EXPOSIÇÃO AO RISCO	85.533.983,33
DIAS PERDIDOS (ACIDENTES DE TRABALHO COM AFASTAMENTO)	3.905
ACIDENTES DE TRABALHO TÍPICOS, COM AFASTAMENTO	685
ACIDENTES DE TRABALHO DE TRAJETO, COM AFASTAMENTO	203
ACIDENTES FATAIS	0

INDICADORES	TOTAL
TAXA DE FREQUÊNCIA (TF)	8,01
TAXA DE GRAVIDADE (TG)	45,6

ACIDENTES POR REGIÃO

NORDESTE	SUDESTE	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE
44	500	46	71	24

ACIDENTES POR GÊNERO

HOMENS	MULHERES
379	306

O maior índice de afastamento se dá na frente loja e depósito, pelo risco ergonômico das rotinas ali desempenhadas, e nas áreas de perecíveis. No primeiro caso, as atividades são monitoradas mensalmente para garantir que sejam disponibilizados, aos funcionários, equipamentos adequados para o desempenho das funções. Também há programas específicos de treinamento, voltados a evitar lesões por esforço

repetitivo. No caso dos perecíveis, atividade que faz com que os funcionários fiquem expostos ao frio devido ao contato com câmaras frigoríficas, e estejam sujeitos ao risco de corte nas mãos, pela utilização de facas, é feito monitoramento de risco periódico nessas áreas, além de fornecimento de máquinas e equipamentos adequados, treinamentos e orientação contínua.

O INCENTIVO À ADOÇÃO DE HÁBITOS QUE LEVEM À MELHOR QUALIDADE DE VIDA É FEITO EM PARALELO A UMA GESTÃO ESTRUTURADA DE SAÚDE E SEGURANÇA OCUPACIONAL

Capital Intelectual

Duas frentes compõem o capital intelectual do Carrefour, ambas voltadas a fortalecer o ecossistema da Companhia e aprimorar a proposta de valor oferecida ao cliente: capacidade técnica, que inclui o desenvolvimento profissional e o empoderamento das pessoas que fazem o Carrefour, e o desenvolvimento de novas tecnologias e soluções, voltadas a acelerar e potencializar a transformação digital da Companhia.

CAPACIDADE TÉCNICA

Em linha com o Plano de Transformação Carrefour 2022, a Companhia adapta seu modelo de negócios para tornar-se líder mundial na transição alimentar para todos. Essa nova aspiração se reflete na Cultura da Empresa. O fortalecimento desse ecossistema, de forma a fazer com que os clientes tenham a mesma experiência nos diferentes canais que acessam, conduz as pessoas que fazem o Carrefour ao papel de protagonismo. Prepará-las para esse novo momento é fundamental para sustentar o crescimento da Empresa e o futuro do negócio.

Nesse sentido, o atual cenário também se reflete na reformulação da Cultura da Companhia. Em 2018, as ações de Recursos Humanos passaram a ser direcionadas por quatro compromissos assumido globalmente pelo Carrefour em 2018, que juntos formam o Act for Change:

Compromissos que formam a Cultura Carrefour



COMPROMISSO 1

CRESCER E ALCANÇAR
O SUCESSO JUNTOS



COMPROMISSO 2

SERVIR AO
CLIENTE COM PAIXÃO



COMPROMISSO 3

AGIR COM SIMPLICIDADE



COMPROMISSO 4

TER ORGULHO DE TRANSFORMAR
NOSSO NEGÓCIO

CULTURA

COMPROMISSO 1

CRESCER E ALCANÇAR O SUCESSO JUNTOS

A capacitação e o desenvolvimento dos colaboradores são importantes não só para o crescimento profissional, mas também para o sucesso e longevidade dos negócios. São as pessoas que fazem o Carrefour, o que tornam as oportunidades de aprendizado e perspectivas de crescimento questões estratégicas. A Companhia tem o compromisso de oferecer oportunidades de desenvolvimento às suas lideranças, e um exemplo, nessa direção, é a Universidade Carrefour. Com programas criados em parceria com reconhecidas universidades e escolas de negócios do Brasil e do exterior, formou, em 2018, 80 top líderes (mais informações aqui).

COMPROMISSO 2

SERVIR AO CLIENTE COM PAIXÃO

O propósito do Carrefour é atender o cliente, oferecendo a melhor experiência em sua jornada de compra. Nesse contexto, os colaboradores são peças-chave, o que faz com que a capacitação e o constante aprimoramento de rotinas de trabalho, habilidades e conhecimentos sejam fatores de sucesso. Um exemplo dos esforços nesse sentido são as Escolas Técnicas, que buscam

garantir o saber fazer Carrefour por meio de abordagens educacionais teóricas e práticas, das quais participaram 9.908 colaboradores em 2018 (mais informações aqui).

COMPROMISSO 3

AGIR COM SIMPLICIDADE

Os objetivos perseguidos pela Companhia demandam que as decisões sejam tomadas de forma cada vez mais rápida. Para fomentar essa agilidade, novas formas de trabalho têm surgido, como os *squads*, formato adotado em 2018 pelo Banco Carrefour. Esse modelo – que reforça o ambiente colaborativo e a horizontalidade de estruturas, e confere agilidade nos processos e na comunicação – reúne sob uma mesma estrutura diferentes pessoas, de diferentes áreas e especialidades, para a solução de desafios. Unem forças, portanto, para levar a melhor solução aos clientes.

COMPROMISSO 4

TER ORGULHO DE TRANSFORMAR O NEGÓCIO

Em linha com a transformação digital da Companhia, a área de Recursos Humanos tem investido em soluções modernas, voltadas a facilitar o dia a dia dos colaboradores e estimular a inovação. No conjunto de iniciativas adotadas em 2018, destacam-se:

- **PROJETO FÊNIX** – criado para agilizar processos de gestão de pessoas ligado a admissão, transferências e demais movimentações. Todos esses processos passaram a ser feitos via *workflow*, executados em plataforma digital, o que facilita as alçadas de aprovação e trazem agilidade. Os gestores passam a ser os solicitantes iniciais da abertura de uma movimentação ou requisição de pessoal no sistema, que seguirá um fluxo de aprovações até ser executado pela Folha de Pagamento.
- **CARREFOURPREV** – aplicativo para celular que possibilita aos participantes do programa de previdência acompanhar as principais informações sobre seus respectivos planos e a evolução da reserva para o futuro.
- **#TAMOJUNTO** – também em formato de aplicativo, foi criado para tornar a comunicação entre os colaboradores mais democrática, ágil e interativa. A primeira etapa do lançamento ocorreu para a matriz e o Banco Carrefour. Em poucos dias, foram mais de 1300 *downloads*. Em 2019, será estendido a toda a operação.
- **PLATAFORMA GSUITE DO GOOGLE** – implantação de nova arquitetura de TI, passo importante para a transformação na forma de trabalho.



O CARREFOUR.COM.BR JÁ FIGURA ENTRE OS DEZ SITES DE COMPRA MAIS VISITADOS DO PAÍS¹

¹ 9ª posição em número de visitas, segundo ranking elaborado pela Netrica e pela E-commerce Brasil.

Transformação Digital

ACELERAR E POTENCIALIZAR

O multiformato e a omnicanalidade, questões fundamentais para a atual estratégia de negócios do Grupo Carrefour Brasil, são estratégias voltadas a criar um ecossistema totalmente direcionado aos clientes da Companhia. Assim, todos os avanços feitos em 2018, e as iniciativas que estão previstas para 2019 e anos seguintes, têm um objetivo claro: facilitar a jornada do cliente desde o processo de decisão de compra até o pós-venda.

Diante desse desafio, a Companhia tem se empenhado em acelerar a integração dos formatos, e um exemplo nessa direção é o Carrefour eBusiness Brasil. Unidade de negócios criada nos primeiros dias de 2019, tem a missão de acelerar a evolução do Grupo Carrefour Brasil na frente digital, centralizando todas as ações relacionadas ao tema, antes estavam pulverizadas entre vários departamentos. Dessa forma, além dos canais de *e-commerce*, a área responde por aplicativos, programas de benefícios, CRM (sigla em inglês de gerenciamento

das relações com clientes) e parcerias com *startups* para inovações de serviços e soluções, entre outras frentes.

Outra iniciativa voltada a simplificar e dar celeridade ao modelo de tomada de decisões relacionadas a esse tema foi a criação do Comitê de Tecnologia, formado por executivos de áreas comuns a todo o negócio.

Além da criação do Carrefour eBusiness Brasil, a Companhia avançou no aprimoramento do *e-commerce*, em alternativas de entrega e retirada de produtos, opções de pagamento digital e em atendimento ao cliente:

E-COMMERCE: em 2018, o Carrefour deu início às vendas de produtos alimentares em seu *e-commerce*. Com isso, a compra *on-line* de alimentos, antes restrita ao aplicativo da marca desde outubro de 2017, passou a ser possível pela plataforma, juntamente com produtos não alimentícios que já eram vendidos.

- **PROGRAMA DE CRM:** lançado em outubro de 2018, permitiu aumentar consideravelmente o percentual

dos clientes identificados nas lojas, alcançando aproximadamente 67% em dezembro, comparado a 25% em março de 2018. A base de clientes no final do ano era de 13,9 milhões, com aproximadamente 2 milhões de *downloads* do aplicativo Meu Carrefour, plataforma de inteligência de dados omnicanal que concentra os serviços de varejo da companhia em um único programa de benefícios democrático, gratuito e nacional.

- **AQUISIÇÃO DA PLATAFORMA DE CONTEÚDO DIGITAL E-MÍDIA**, que controla os sites Cyber Cook, Vila Mulher e Mais Equilíbrio. Esses três portais, juntos, atraem cerca de 4 milhões de visitantes por mês. Com essa compra, o Carrefour busca ampliar a relevância e a integração *on-line* e física de suas ofertas, sobretudo para venda de alimentos.
- **LOJA CONCEITO**: o Carrefour firmou parceria com a *startup* Zaitt, para inaugurar, na cidade de São Paulo, um mercado 100% autônomo, onde todo o processo de compra se dará por um aplicativo. A unidade, localizada no Itaim Bibi, foi inaugurada no início de 2019 e conta com a expertise e o suporte logístico e de abastecimento do Carrefour, que se encarregará do sortimento de itens que serão oferecidos aos clientes, como produtos frescos, *food service*, *snacks*,

bebidas, produtos de limpeza, higiene pessoal, orgânicos, dentre outros.

- **SOLUÇÕES DE ENTREGA E PAGAMENTOS**: O Carrefour deu passos importantes para criar sinergia entre a operação física e a *on-line* em 2018. Dentre as diversas ações empreendidas nesse sentido, destacam-se os avanços na última milha, etapa que compreende a entrega de produtos comprados no site, e os modelos de pagamentos disponibilizados aos clientes.

ENTREGA / RETIRADA DE PRODUTOS COMPRADOS ON-LINE

No ano, foram criados o Clique e Retire e o Retire de Carro, além de parceria com a Rappi para entregas expressas, serviços possíveis pela integração dos canais físico e *on-line* do Carrefour, que atendem as diferentes preferências do cliente:

- **CLIQUE E RETIRE (C&R)**: disponível em todos os hipermercados, é uma opção para o cliente que prefere retirar nas lojas as compras de produtos não-alimentares feitas *on-line*. Essa alternativa será

ampliada em 2019 para outros pontos terceirizados e formatos de loja, como Market e Express.

- **RETIRE DE CARRO**: alternativa de serviço de retirada em loja física de compras de alimentos realizadas via *e-commerce* (site ou aplicativo), com conceito similar ao *drive thru*. Ao finalizar as compras de itens alimentares no Carrefour.com, o cliente pode optar entre receber em casa ou agendar a retirada da compra em uma unidade do 'Retire de Carro'. O serviço conta com três opções de turno – manhã, tarde ou noite – para retirada, que funcionam de segunda a sábado, das 8h10 às 22h30. No dia e horário agendados, o cliente titular da compra deverá dirigir até o local, onde irá apenas se identificar via interfone para que um profissional do Retire de Carro faça a entrega das compras diretamente no porta-malas do veículo. No final de 2018, 10 unidades contavam com esse serviço, data em que o Retire de Carro já era a opção feita por 28% das vendas *e-commerce* de alimentos.
- **PARCERIA COM A RAPPI**: com a *startup* de entregas, o Carrefour firmou, no início de 2019, parceria para venda e entrega de itens alimentares. São oferecidas duas modalidades de serviço: express, com entregas em até 35 minutos, e supermercados, em que o

cliente recebe suas compras em até uma hora. A Rappi já coleta produtos em supermercados e hipermercados de 53 lojas do Carrefour. Como parte do acordo, que estabelece prioridade comercial para Rappi e Carrefour nas praças em que ambas operam, a Companhia abrirá 15 estoques exclusivamente dedicados ao comércio eletrônico dentro de hipermercados. O Carrefour se encarregará da coleta de mercadorias, enquanto a *startup*, da entrega. Em 2019, será inaugurada a primeira *sidestore* dentro de hipermercado, formato de loja exclusiva para delivery de pedidos feitos pelo *e-commerce* ou pela Rappi.

PAGAMENTO DIGITAL

O Carrefour vem testando diversas soluções de pagamento para compras *on-line*, sempre com o intuito de entender a que melhor se adequa à necessidade do cliente.

- **SCAN&GO:** Projeto piloto em que se baixa um aplicativo para escanear o código de barras do produto e pagar por cartão de crédito. Antes de sair da loja, é preciso apresentar o comprovante

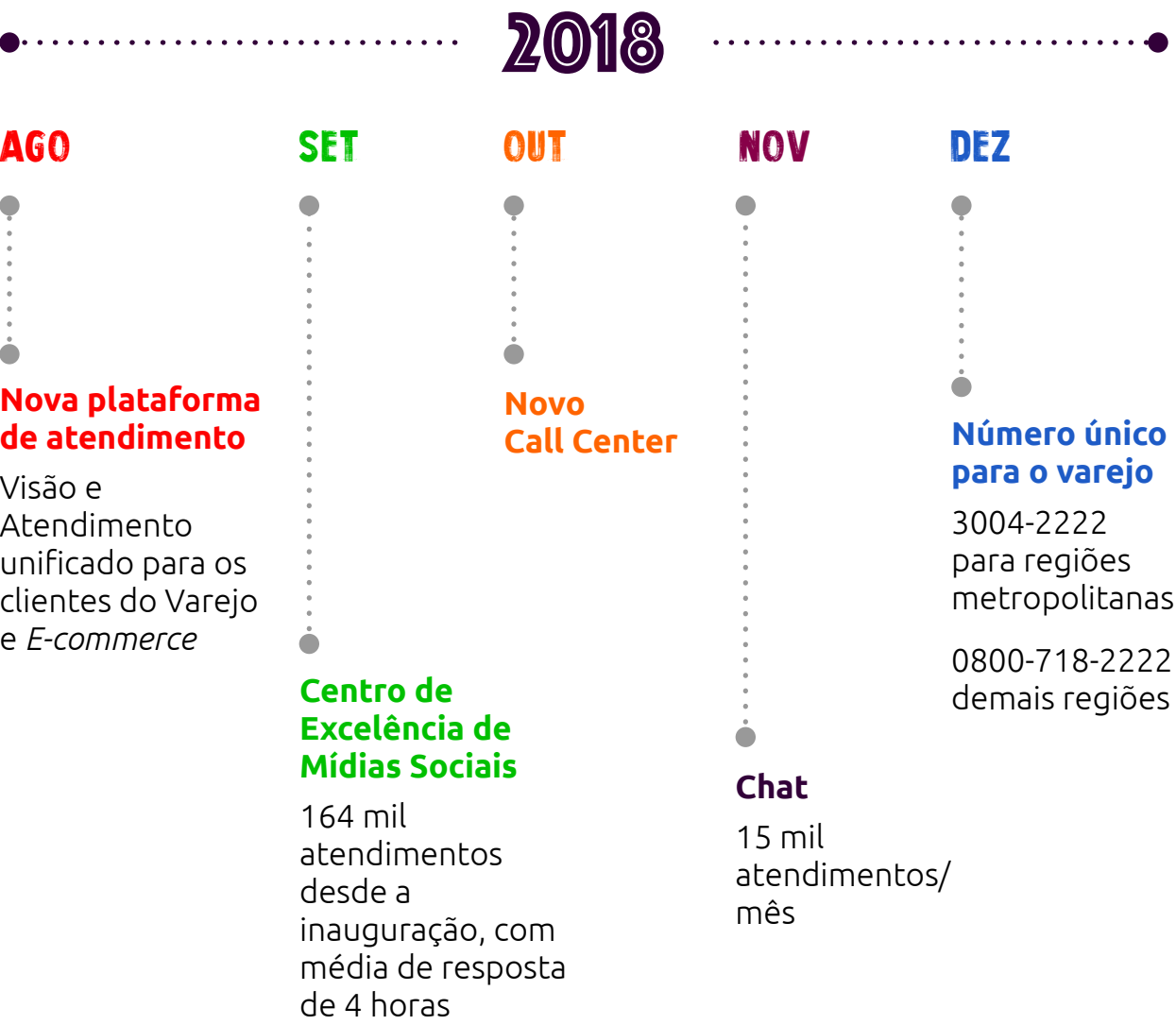
de pagamento a um funcionário para levar as mercadorias. No encerramento de 2018, o Scan&Go estava disponível em três lojas do Carrefour Express.

- **CARREFOUR PAY:** Sistema de pagamento que já existe em operação em alguns países da Europa, como França e Espanha. Trata-se da carteira digital da rede de varejo, que reúne informações dos cartões dos clientes da empresa. Por ele, será possível pagar pelo aplicativo dentro e fora da rede de lojas do Carrefour.
- **QR CODE:** Pagamento via QR Code por meio de aplicativo em lojas Carrefour. A alternativa está sendo testada em três lojas, e em 2019 deve ser expandida para 6 mil clientes.

EXPERIÊNCIA ÚNICA PARA O CLIENTE

O empenho em acompanhar a jornada do cliente, de forma a proporcionar a melhor experiência de compra no ecossistema Carrefour, também incluiu o serviço de atendimento. Em 2018, os canais oferecidos aos clientes do varejo e do *e-commerce* foram aprimorados e diversificados. As opções passaram a incluir *call center*,

mídias sociais e *chat*. Em 2019, os serviços passarão a somar o *Google My Business*, *chatbot* e *WhatsApp*. Nessa estrutura de atendimento, não houve queixas comprovadas relativas à violação de privacidade ou de perda de dados de clientes.





1



3



5



2



4



6

1 Parceria com Rappi

2 Cartão Carrefour – destaque nas lojas

3 Informações sobre canais de compra e opções de entrega

4 Atendimento Clique e Retire

5 Cartão Atacadão - atendimento nas lojas

6 Retire de carro

e de Capital Social e de Relacionamento

Compreende as interações do Carrefour com os públicos de interesse, desenvolvidas por meio de parcerias, canais de diálogo, investimentos sociais e iniciativas de gestão de cadeias críticas de fornecimento, sempre com o intuito de fortalecer os vínculos de confiança com a sociedade.

CADEIAS CRÍTICAS

Proteção de oceanos e rios

O Grupo Carrefour Brasil deu início, em 2018, ao mapeamento de suas cadeias de fornecimento de pescados, iniciativa que pretende identificar oportunidades para garantir a sustentabilidade de todo o processo de criação e pesca. Com isso, torna-se a primeira empresa e varejista no Brasil a realizar um estudo nesse sentido, em parceria com o programa Seafood Watch, do Monterey Bay Aquarium®, ONG voltada à conservação dos oceanos, e com o suporte da Paiche Consultoria e

Treinamento. Essa inovadora iniciativa também marca a primeira parceria que a ONG norte-americana, sediada na Califórnia, estabelece com o varejo no Brasil.

Os resultados do mapeamento irão:

- Direcionar a política de compras do Grupo Carrefour no país, promovendo profundas mudanças junto aos seus diversos fornecedores
- Contribuir na identificação dos potenciais de sustentabilidade das espécies mais consumidas no país e dos manejos que demandam maior atenção por parte dos agentes públicos e privados
- Acompanhar e dar suporte aos fornecedores, a fim de garantir o manejo correto e proteção da biodiversidade
- Realizar campanhas de comunicação para conscientizar os clientes sobre a importância do manejo sustentável e de consumir pescados de forma mais responsável

Devido ao grande volume de pescado que é comercializado pela Companhia todos os anos, o Carrefour – ao incentivar a adoção de boas práticas de aquicultura e manejo, e selecionar de forma consciente o sortimento de pescados ofertado ao consumidor e, consequentemente, auxiliar na recuperação e a preservação de espécies – irá promover profundas mudanças na cadeia do pescado.

Ovos

A cadeia de fornecimento de ovos também será impactada por outro compromisso assumido pelo Carrefour em 2018: a comercialização desses produtos em sistema livre de gaiolas. A companhia irá trabalhar junto aos fornecedores e consumidores para que, até 2028, todos os ovos vendidos pela rede, incluindo as marcas próprias, sejam provenientes de processos que garantam maiores níveis de bem-estar animal a galinhas poedeiras.

Esse compromisso, inédito no setor de varejo do Brasil, será cumprido em duas etapas:

- **Até 2025**, todos os ovos das marcas próprias Carrefour serão produzidos a partir deste sistema.
- **A partir de 2028**, 100% dos ovos comercializados pelo Carrefour serão provenientes do sistema livre de gaiolas.

Alcançar esse objetivo de promover a sustentabilidade da cadeia de fornecimento de ovos demanda um intenso trabalho junto aos fornecedores de diversas marcas, já iniciado. O objetivo, conforme esse público avançar nessa direção, é convidá-los a também integrar o compromisso. Em paralelo, está previsto um amplo trabalho de conscientização dos consumidores, de forma a mostrar a importância dessa nova política para a mudança dos hábitos de consumo.

Nesse desafio, o Carrefour conta com o apoio das organizações de defesa animal atuantes nas discussões sobre essa tendência. Entre elas, a Animal Equality, Fórum Nacional de Proteção e Defesa Animal, Humane Society International e Mercy For Animals.

“O Carrefour quer mudar o perfil de consumo de pescado no Brasil, e tem volume, tamanho e força suficiente para fazer esse trabalho de forma racional. É a primeira cadeia de grande porte no varejo a fazer esse movimento totalmente inédito e que serve de exemplo para ser seguido por outras cadeias de produção e no setor de varejo.”

Cintia Miyaji, diretora-executiva da Paiche Consultoria e Treinamento



MELHORES PRÁTICAS

Em linha com o objetivo de contribuir para que os fornecedores de ovos incorporem as melhores práticas do setor em suas rotinas, o Carrefour levou, para a França, um grupo de produtores brasileiros para participarem do *Egg Production: Cage-free Production Alternatives*. No evento, voltado a discutir as soluções para a transição da produção de ovos, puderam conhecer novas experiências de produção e debater sobre as dificuldades encontradas em todos os países que já se propuseram a assinar o compromisso *cage-free*.

Depoimentos

“A decisão tomada pelo Carrefour em 2018, de só vender ovos livres de gaiola – transição que será feita em todas as operações no Brasil até 2028 –, foi um dos mais importantes compromissos já assumidos no Brasil, por se tratar do maior varejista do País. Isso levará outras empresas do setor a pensarem nessa questão.”

Maria Fernanda Martin, especialista em bem-estar animal do departamento de proteção aos animais de produção da Humane Society International HSI no Brasil

“Globalmente, os ovos provenientes de aves confinadas é um dos pontos mais críticos de bem-estar animal. Parabenizamos o Carrefour pela iniciativa pioneira no varejo de trabalhar com fornecedores que utilizem sistemas de produção livres de gaiolas.”

Patrycia Sato, coordenadora de bem-estar animal do Forum Animal

“É um líder, no Brasil, que se compromete a acabar com as gaiolas. Esse compromisso, importante para atrair outros varejistas a compromissos similares, ajudará a trabalhar com toda a indústria para banir o uso de gaiolas.”

Eduarda Schiefler Nedeff, diretora de Políticas Corporativas da Mercy for Animals

Florestas e outros biomas

O Carrefour também tem compromisso com o desmatamento zero. Nessa frente, que é global, a Empresa está empenhada em manter parcerias que fomentem práticas sustentáveis de produção, trabalhando na busca de alternativas que preservem florestas e vegetações. O objetivo é que 100% dos produtos oferecidos nas lojas estejam livres de desmatamento na Amazônia até 2020.

Para engajar as cadeias de fornecimento nessa meta, gerencia o tema no Brasil por meio de muitas iniciativas, dentre as quais está a Plataforma de Pecuária Sustentável. Assim, a partir de uma política nacional criada pela Companhia especificamente para a compra de carne bovina *in natura*, passou a adotar um sistema para monitorar os processos produtivos e práticas socioambientais de todos os fornecedores no país. A ferramenta já foi instituída por 100% dos parceiros, que devem atender rigorosamente às exigências e boas práticas estabelecidas pelo documento.

O sistema cruza os dados das plantas produtivas de cada fornecedor com critérios e dados públicos para identificar possíveis inconformidades, coibindo que a carne seja

produzida em áreas de desmatamento ou embargadas, unidades de conservação, terras indígenas ou mesmo com uso de trabalho escravo. Com a medida, milhares de fazendas que fornecem para os frigoríficos parceiros do Carrefour são rigorosamente acompanhadas.

Em linha com o compromisso com o desmatamento zero, o Carrefour foi pioneiro, em 2013, no lançamento da carne bovina com certificação *Rainforest Alliance*. O selo atesta que o produto provém de fazendas que seguem rigorosas normas internacionais de conservação ambiental. Adicionalmente, a Companhia apoia iniciativas setoriais que atuam de forma alinhada a esse compromisso:

- **GTPS - GRUPO DE TRABALHO DA PECUÁRIA SUSTENTÁVEL.** Fórum de debate e formulação de princípios, padrões e práticas comuns adotadas pelo setor com a premissa de construir uma pecuária sustentável, justa, ambientalmente correta e economicamente viável. É formado por representantes de todos os elos da cadeia de valor da pecuária bovina, como produtores, indústrias, organizações do setor, produtores e associações, varejistas, fornecedores de insumos, instituições financeiras, organizações da sociedade civil, centros de pesquisa e universidades.

- **IMPACTO** – Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo. Agente de diálogo para as empresas enfrentarem o trabalho escravo com eficiência e estratégia. Une o setor privado e organizações da sociedade civil para prevenir e erradicar o trabalho escravo nas cadeias produtivas. O Carrefour é um dos membros fundadores dessa iniciativa.
- **THE CONSUMERS GOOD FORUM (CGF).** Organização internacional voltada a impulsionar mudanças positivas e eficiência na indústria de bens de consumo em todo o mundo. Reúne varejistas e fabricantes de bens de consumo, estabelecendo uma plataforma para compartilhamento de boas práticas, além de ferramentas para atender aos objetivos estabelecidos.

O compromisso com o **desmatamento zero** vai além das iniciativas voltadas à pecuária. O Carrefour também está atento à produção da soja e óleo de palma, cadeias também consideradas críticas.

- **SOJA.** O Carrefour integra o Grupo de Trabalho do Cerrado (GTC), estabelecido para desenvolver um plano para erradicar o desmatamento e a conversão de vegetação nativa no bioma cerrado no Brasil. Com isso, compromete-se a apoiar o progresso de cadeias



sustentáveis e rastreáveis de suprimento de soja na região do Cerrado. Também participa, há mais de dez anos, do Grupo de Trabalho da Soja (GTS), formado por produtores, traders, sociedade civil, governo e empresas, voltado a tratar da Moratória da Soja na Amazônia e zelar pelos avanços por ela conquistados. Esse movimento contribuiu, nos últimos anos, para reduzir em 80% os índices de desmatamento médio anual em 95 municípios da região da soja na Amazônia, sem impactos negativos na produção.

- **ÓLEO DE PALMA.** A totalidade dos produtos de marca própria contam com certificação expedida pela Mesa Redonda de Óleo de Palma Sustentável (RSPO, na sigla em inglês).

FORNECEDORES

As relações com esse público se dão com base no *Código de Ética do Carrefour*, documento que promove o alinhamento desse público aos objetivos e valores da Companhia. São considerados parceiros de negócios, o que faz com que o Carrefour trabalhe de forma próxima a eles, buscando apoiar os ciclos de desenvolvimento

e sustentabilidade. Um exemplo, nesse sentido, é a relação com produtores locais e regionais para desenvolver produtos de maior frescor e contribuir para a sustentabilidade das cadeias produtivas. Há um planejamento de plantio em conjunto, entre Carrefour e o fornecedor, para que o abastecimento seja feito com exclusividade. Do total de frutas, verduras e legumes à venda nas lojas, 35% são fornecidos por produtores locais, assim definidos os que operam em até 500 quilômetros de distância das lojas.

Compromisso com a oferta de produtos frescos

Para que os clientes possam se certificar que os produtos à venda nas lojas são frescos, o Carrefour passou a adotar, em 2018, a prática de incluir nos itens das bancas de ramas – brócolis, couve-flor, cenoura e beterraba, por exemplo -, fitas que indicam a data de colheita. Também são divulgadas, no local, fotos dos fornecedores exclusivos. O projeto, ainda em formato de piloto no hipermercado de Pinheiros, na capital paulista, busca dar transparência ao processo de fornecimento e reforçar o empenho do Carrefour de oferecer produtos sempre frescos.

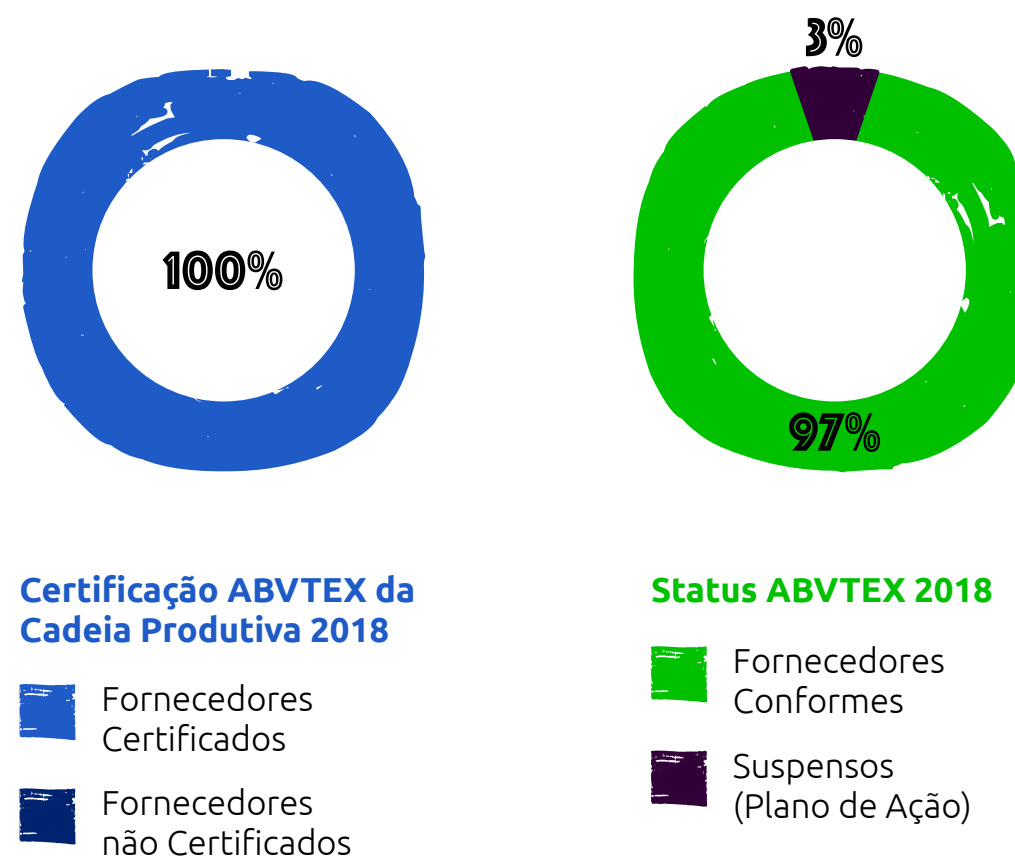
Cadeia Têxtil

No Grupo Carrefour Brasil, os fornecedores de produtos têxteis – vestuário, bolsas e acessórios de moda, além de cama, mesa e banho – passam por um processo de qualificação diferenciado. Precisam garantir que atuam dentro de padrões de qualidade e que cumprem requisitos sociais, trabalhistas, ambientais e éticos, condições previstas em contrato. Dentro desses princípios, devem:

- Aderir obrigatoriamente ao programa de certificação de fornecedores da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), no caso de empresas nacionais, e submeter-se aos respectivos processos de auditorias anuais independentes, medida que também deve ser estendida aos subcontratados.
- Estar de acordo com os três principais documentos que norteiam a conduta social do Carrefour: Código de Conduta para Negócios, Código de Ética e Social para Fornecedores e Acordo Nacional de Compra e Fornecimento.

O não cumprimento dos requisitos estabelecidos, em especial os relacionados ao respeito aos direitos humanos e condições dignas de trabalho, levam à suspensão contratual de fornecimento.

RESULTADOS DE AUDITORIAS EM FORNECEDORES



PACTO NACIONAL PELA ERRADICAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO

O Grupo Carrefour é signatário do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo desde o seu lançamento, em 2005, e tem atuado proativamente no InPACTO – Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo, organização criada para gerenciar e dar sustentabilidade ao Pacto. O Carrefour atualmente é associado curador e apoiador institucional da iniciativa.

“Um dos temas centrais para as empresas é a necessidade de combater o trabalho escravo nas cadeias produtivas. O Carrefour lidera essa ação no setor de varejo e tem sido exemplo pelas práticas que adota nessa direção.”

Caio Magri, diretor-presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social



Sociedade

INSTITUTO CARREFOUR

A atuação da Companhia em projetos sociais também é desenvolvida por meio de parcerias com governos, órgãos públicos e organizações do terceiro setor. Coerentes com a estratégia de fazer do Grupo Carrefour Brasil o líder na transição alimentar, as ações estão focadas nesse tema, e buscam:

- Informar e educar a população brasileira – em especial os que se encontram em vulnerabilidade –, além dos consumidores, sobre o consumo de alimentos saudáveis;
- Promover a empregabilidade e o empreendedorismo na cadeia alimentar;
- Estimular a produção de alimentos mais sustentáveis de pequenos produtores; e
- Mobilizar colaboradores e organizações sociais parceiras.

Há, ainda, campanhas de mobilização social, promovidas com o objetivo de influenciar e incidir em políticas públicas, ou de compartilhar o conhecimento dos colaboradores para informar e educar a sociedade por meio do voluntariado.

Todas essas ações socioambientais são capitaneadas pelo Instituto Carrefour, braço de investimento social do Grupo Carrefour Brasil. Tem, como objetivo, contribuir para diminuir desigualdades, estabelecer o diálogo entre organizações de diferentes setores da sociedade e desenvolver parcerias a partir do poder transformador dos alimentos, em especial nas comunidades nas quais o Grupo Carrefour Brasil atua.

Em 2018, o Instituto Carrefour desenvolveu dez projetos, alguns financiados por meio de recursos incentivados, via Lei Rouanet e outras. A Fundação Carrefour, instituição internacional responsável pelo investimento social do Grupo Carrefour, também é a investidora de parte das iniciativas. Com um orçamento de 6,7 milhões de euros em 2018, financiou 73 projetos, em 13 países, voltados a promover a transição alimentar e a torná-la acessível a todos.

PROJETOS DESENVOLVIDOS EM 2018

Disseminação de novos hábitos alimentares

HÁBITOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS. Realizado em João Pessoa (PB), é direcionado a crianças de até cinco anos e visa incentivar a adoção de novos hábitos, além de abordar a importância do combate ao desperdício de alimentos. Concebido e desenvolvido pela Fundação Abrinq, e apoiado pela Fundação Carrefour, o projeto teve a duração de 12 meses e foi dirigido a professores e merendeiras dos Centros de Educação Infantil (CEI), além de familiares e agentes comunitários. As merendeiras, por exemplo, iam até as lojas Carrefour para participar de palestras de orientação, oferecidas por funcionários voluntários. Um destaque dessa iniciativa foi a celebração, no Dia Mundial da Alimentação, em 16 de outubro, que reuniu crianças de 10 escolas públicas da cidade. Na agenda, diversas atividades educativas foram promovidas, como produção de receitas, simulação de feira de rua, visita à horta suspensa, rodas de conversa, de música e de leitura, gincanas e jogos variados. Também foi aplicada pesquisa sobre os hábitos alimentares das crianças e

preferências para a merenda escolar. A iniciativa alcançou diretamente 603 pessoas: 207 agentes comunitários, 105 merendeiras, 136 professores e 125 famílias. Indiretamente, 7.194 pessoas foram impactadas.

GASTROMOTIVA. Com o objetivo de fazer da gastronomia um caminho para a transformação social, a Fundação Carrefour apoia o Projeto Gastromotiva. Realizado no Rio de Janeiro, teve início em abril de 2018 e se estenderá até meados de 2019. Até dezembro, três frentes de ação foram trabalhadas:

- 1. Gastronomia Social:** apoio a jantares sociais da Refettorio Gastromotiva, voltados a pessoas em situação de rua ou desabrigadas. Foram oferecidas aproximadamente 54 mil refeições em 2018.
- 2. Laboratório de Inovação:** espaço dedicado à criação de receitas inovadoras a partir do aproveitamento integral dos alimentos. O laboratório foi utilizado no período pelos alunos dos cursos de cozinheiro profissional, com ênfase em gastronomia social, e de empreendedorismo, iniciativas que contaram com a participação de 109 alunos.

3. Linha de produtos feitos com zero desperdício: estão sendo desenvolvidos produtos a partir do aproveitamento integral dos alimentos, que ainda serão testados.

Além dessas iniciativas, estão em produção 20 vídeos educacionais que unem os conceitos da Gastromotiva com a transição alimentar. Eles servirão como ferramentas educacionais e serão divulgados em diferentes canais da própria Gastromotiva.

CINEMÓVEL. Ação voltada a criar hábitos saudáveis entre crianças e adolescentes por meio do lazer e da cultura, incentivado via Lei Rouanet. De caráter itinerante, percorreu cidades dos Estados do Paraná e de São Paulo, entre agosto e outubro de 2018. Nesse trajeto, foram projetados filmes que tratam da alimentação de forma geral e foram distribuídas cartilhas sobre alimentação saudável. Desenvolvida pelo Instituto Carrefour, a iniciativa contou com a parceria da Magma Cultura e beneficiou 5.565 crianças por meio de 246 sessões.

ALIMENTAÇÃO QUE FAZ O BEM. Ação voltada a ensinar bons hábitos alimentares para adolescentes. Foi realizada no Nordeste do País, mais precisamente nas regiões do semiárido do Ceará, Alagoas e Pernambuco. Com o apoio da Fundação Carrefour e execução pela ONG Amigos do Bem, ocorreu entre agosto de 2017 e novembro de 2018, e contou com a participação de 940 adolescentes e jovens, divididos em quatro turmas.

Empregabilidade e empreendedorismo

BAMBÁ – FORÇA FEMININA QUILOMBOLA. Voltado a apoiar mulheres quilombolas nos seus planos de negócios, gerando renda a partir da venda de alimentos e artesanatos. Realizado no Recôncavo Baiano, envolveu 10 comunidades quilombolas e ofereceu, às participantes, capacitação para empreender – ensinando desde noções de Matemática e Português, até conceitos básicos de negócios, capacitando-as a precificar mercadorias –, e apoio para preparar os produtos para a venda (noções de rotulagem, data de validade, logomarcas e identidade visual, por exemplo). Apoiado pela Fundação Carrefour, o projeto desenvolvido pela ONG Humana People to People

teve duração de 16 meses, concluído em julho de 2018. Alcançou, como resultados:

- Participação ativa de 80 mulheres quilombolas.
- Organização de oito grupos produtivos, que criaram negócios próprios principalmente voltados a produtos elaborados a partir dos alimentos disponíveis na região, reforçando, ao mesmo tempo, a identidade local dos quilombolas. O projeto ofereceu capacitação em diversas frentes, com destaques para construção de planos de negócio, gestão administrativa e financeira, além de desenvolvimento de marca e embalagem.
- Oferta de treinamentos sobre Agricultura Sustentável e capacitações nas áreas de Saúde e Nutrição.
- Entrega de 45 sistemas de irrigação, distribuídos entre as oito comunidades em que os grupos produtivos estão localizados.

QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL E EMPREGABILIDADE PARA INCLUSÃO SOCIOECONÔMICA. Projeto que busca formar, qualificar e incluir profissionais no universo da alimentação. Promove a inclusão socioeconômica dos públicos atendidos por meio de programas de qualificação

profissional – formação técnica e comportamental – e apoia no encaminhamento dos participantes para vagas de emprego no varejo alimentar, incluindo o próprio Carrefour. Lançado em 2018, será instituído ao longo de 2019, em parceria com a Fundação Paulistana, entidade vinculada à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico de São Paulo.

Produção sustentável de pequenos produtores

APOIO À CRIAÇÃO DE BEZERROS NO MATO GROSSO

Projeto que tem o objetivo de fomentar a produção sustentável de bezerros em mais de 450 propriedades do Estado do Mato Grosso, localizadas nas regiões dos Vales do Juruena e do Araguaia. Desenvolvido em parceria com a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH), busca intensificar a produção das fazendas e, ao mesmo tempo, preservar os recursos florestais, promovendo uma produção sustentável e economicamente viável. Nesse sentido, além garantir a conformidade ambiental, apoiando o Código Florestal Brasileiro, tem como expectativa aumentar a renda dos pequenos produtores

por meio de assistência técnica, regularização fundiária e acesso ao crédito.

Situadas respectivamente no noroeste e leste do Estado, as regiões do Vale do Juruena e do Araguaia compreendem 11 municípios relevantes na produção de bezerros, que abastecem boa parte da cadeia produtiva da carne bovina no país. Contudo, aproximadamente 91% dos fornecedores podem ser considerados extremamente carentes de tecnologia, com baixos índices de evolução da produção e da rentabilidade. Dentre os mais de 450 produtores atingidos pela iniciativa, a maioria é de pequenos criadores beneficiados por programas de assentamento dos Governos Federal e Estadual. Com o intuito de oferecer suporte na produção, como linhas de financiamento adequadas, assistência técnica para melhoramento genético e do pasto e apoio para legalização fundiária e ambiental, o programa, que terá a duração de três anos, conta com o apoio da Fundação Carrefour e com a Associação dos Criadores do Mato Grosso (Acrimat), NatCap e Fazenda São Marcelo, do Grupo JD, como parceiros de implementação.

Mobilização social

VOLUNTARIADO: programa de engajamento dos funcionários em ações solidárias, desenvolvido ao longo do ano. Acontece em dois formatos. Na matriz, em São Paulo (SP), segue um calendário com ações diversas, que abrangem desde oficinas de culinária focada em alimentação saudável até construção de hortas comunitárias, por exemplo. Nas lojas, ganha formato de gincana solidária. Funcionários se reúnem em equipes e desenvolvem ações mensais nas organizações não-governamentais (ONGs) que escolherem. O grupo que registrar maior número de ações é o vencedor. A premiação envolve um valor simbólico para doarem às instituições às quais se dedicaram, e um montante para que os colaboradores organizem um café da manhã coletivo nas lojas, para celebração. Além disso, a Companhia concede a todos os funcionários quatro horas por mês para que se dediquem a atividades voluntárias.

NATAL DO BEM: arrecadação de doações de alimentos dos clientes, nos hipermercados, que ocorre uma vez por ano simultaneamente em nove países. No Brasil, com a parceria da ONG Amigos do Bem, com os bancos de alimentos municipais e com a Rede Mesa Brasil Sesc, a iniciativa contou,

Atacadão

PRATO FIRMEZA

O Atacadão apoiou o lançamento da segunda edição do 'Guia gastronômico das Quebradas de SP', publicação voltada a promover estabelecimentos que estão fora do radar gastronômico da cidade de São Paulo (SP). Reúne 38 estabelecimentos que se destacam pela qualidade da comida oferecida ao público, localizados na periferia da cidade, visitados e avaliados pelos estudantes da Escola de Jornalismo da Énois, uma escola e laboratório que apoia o desenvolvimento de jovens que reflitam e produzam jornalismo diverso. O apoio à publicação se deu por conta do sucesso da primeira edição do livro. Lançado em 2017, listou 40 estabelecimentos que vale conhecer na capital paulista, e ficou em sexto lugar na categoria 'Gastronomia' do renomado Prêmio Jabuti.

em 2018, com 113 lojas participantes, 201 colaboradores voluntários e 1.394 voluntários parceiros, que ajudaram a arrecadar 85 toneladas de alimentos. Adicionalmente, o Carrefour doou 20 toneladas de arroz, volumes que beneficiaram dezenas de instituições e centenas de famílias.

CAMPANHA DO AGASALHO: Realizada pelo Carrefour em 2.734 cidades brasileiras entre os meses de maio e julho, a Campanha do Agasalho 2018 arrecadou cerca de 147 mil peças de roupas, montante dividido entre 994 caixas, volume que superou as 815 caixas arrecadadas em 2017. Durante a ação, a rede disponibilizou 8.180 pontos de coleta para clientes em lojas nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Paraná.

PROJETO AMIGOS DO BEM: Com o objetivo de contribuir ao combate à fome, o Carrefour abre as portas de suas lojas para os voluntários do projeto Amigos do Bem, que atuam no sentido de sensibilizar clientes e funcionários para a doação de alimentos. Em 2018, essa iniciativa arrecadou aproximadamente 500 mil kg de alimentos, itens que foram direcionados a famílias do Sertão nordestino, região do País que concentra a maior quantidade de pessoas que vivem em estado de extrema pobreza. A parceria entre Carrefour e Amigos do Bem, nesse esforço, existe há mais de 10 anos.

CAUSA ANIMAL

Em 20 de dezembro de 2018, o Grupo Carrefour Brasil firmou um compromisso público em prol dos animais que vivem em situação de abandono no país. Após o triste episódio ocorrido na loja de Osasco (SP) com o cãozinho Manchinha, o Carrefour vem trabalhando para que a difícil realidade dos animais desamparados mude dentro e fora das unidades.

Dada a característica da Companhia de trabalhar em parcerias, esses esforços estão sendo feitos com reconhecidas entidades que já atuam nessa causa. O conjunto de iniciativas, que se dividem em cinco frentes – Osasco, Regional, Nacional, Conscientização social e Conscientização interna –, reforça as ações que o Carrefour já desenvolvia. Um exemplo, nesse sentido, é o Pet's Day, evento gratuito com diversas atividades, como “cãominhada”, e serviços para cães e gatos realizado no Butantã Shopping com a parceria da ONG Adote um Amicão.

AÇÕES PARA OSASCO

Com uma comissão formada por ONGs e protetores independentes de Osasco (SP), estão sendo realizadas ações para apoiar o trabalho dessas entidades.

- Estruturação e apoio para eventos de adoção, que passaram a acontecer a partir de março de 2019 na loja Carrefour Hiper Osasco.
- Apoio às ONGs parceiras na realização de mutirões de castração mensais, com atendimentos gratuitos.
- Doação mensal de 1 tonelada de ração, beneficiando uma ONG parceira no município.
- Suporte financeiro para atendimento veterinário dos animais cuidados pelas ONGs e protetores independentes.

COMPROMISSO PÚBLICO EM PROL DOS ANIMAIS QUE VIVEM EM SITUAÇÃO DE ABANDONO NO PAÍS.

AÇÕES NACIONAIS

Nessa frente, o Grupo Carrefour Brasil tem a parceria da ONG AMPARA Animal, rede com mais de 400 instituições e protetores independentes no Brasil. Conta, ainda, com entidades parceiras em todas as regiões do país.

- Realização anual do Pet Day, evento nacional em que a venda de determinados produtos pet da marca Carrefour será revertida para ONGs parceiras.
- Promoção de grandes eventos com ações integradas de adoção, castração, campanhas educativas e doação de sangue. Nessas datas, os valores da venda de produtos pet da marca Carrefour das lojas participantes serão revertidos para a causa animal.
- Organização de eventos de adoção nas lojas Carrefour com apoio de ONGs locais.
- Doação de 1 tonelada de alimentos por mês para ONGs parceiras em todo o país.
- Campanha de agasalho pet para arrecadação de roupinhas, mantas e caminhas para animais no inverno.

AÇÕES REGIONAIS

O Carrefour ofereceu suporte à AMPARA Animal no custeio das ações da ONG voltadas ao resgate e cuidados dos animais atingidos pela tragédia de Brumadinho (MG), em janeiro de 2019. Outras ações, de alcance regional, estão sendo realizadas em parceria com outras ONGs:

- Parceria com a ONG 8 Vidas para apoio aos gatos em situação de vulnerabilidade no Rio de Janeiro.
- Doação de alimentos a centros de acolhimento de animais silvestres em São Roque (SP) e Jundiaí (SP).

CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL

Além das ações citadas, o Grupo Carrefour Brasil pretende liderar debates e ações para conscientizar a população sobre a importância da causa animal.

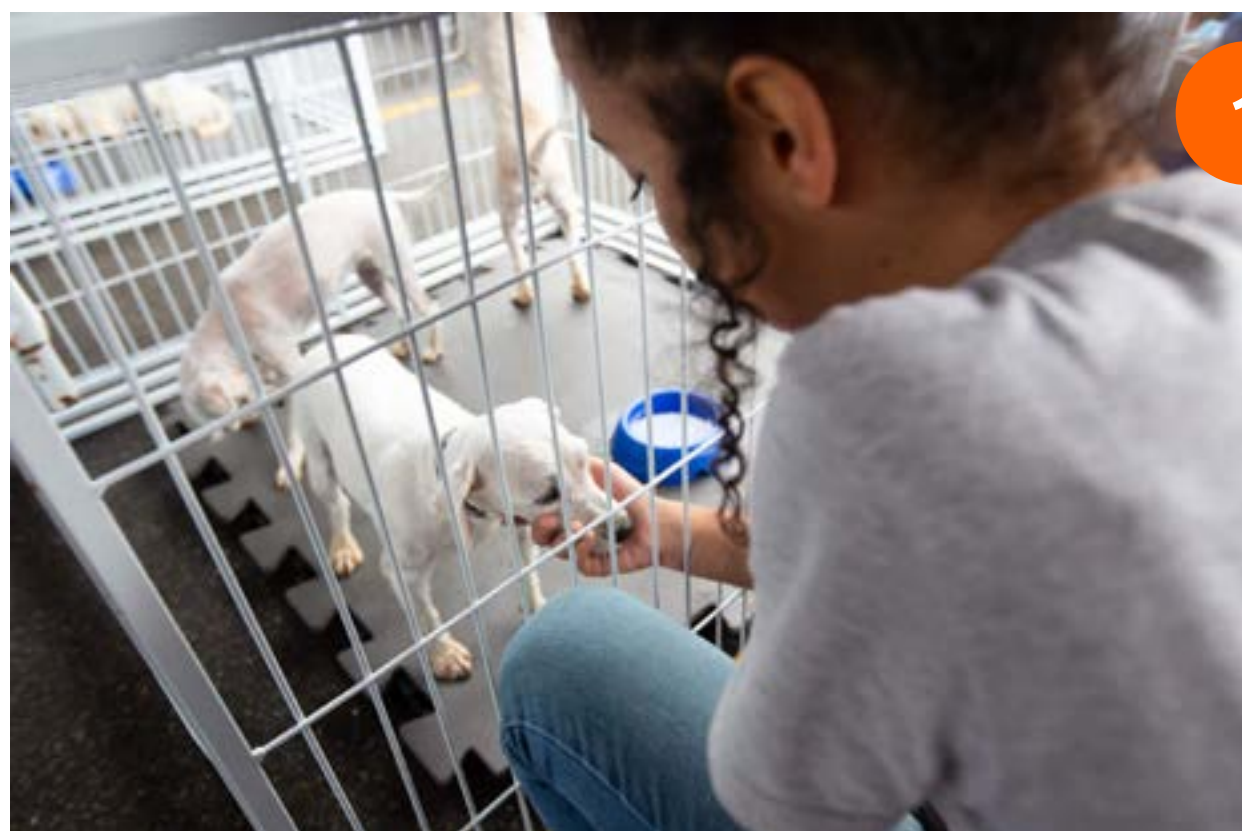
- Criação de um fórum de diálogo com especialistas, autoridades e representantes em prol da defesa e proteção dos animais em situação de vulnerabilidade.
- Criação de canal na internet com conteúdo voltado à educação e sensibilização da sociedade em parceria com o portal Catraca Livre, cujo alcance impacta 8 milhões de pessoas.
- Patrocínio à exposição fotográfica “Sinta na Pele”, da AMPARA Animal, em que famosos simulam o sofrimento de animais em situações de maus-tratos com o objetivo de sensibilizar a população para este grave problema. A exposição, gratuita, esteve aberta ao público no Jardim Pamplona, shopping do Grupo Carrefour Brasil em São Paulo, em fevereiro de 2019.
- Apoio ao projeto educativo “O Mundo Animal de Bibi”, da AMPARA Animal, para produção de episódios e livros voltados a crianças e adolescentes de escolas da rede pública.

CONSCIENTIZAÇÃO INTERNA

Aliado às ações voltadas à sociedade, o Grupo Carrefour Brasil está revisando seus processos internos, para reforçar as orientações, aos colaboradores, sobre a importância da causa animal.

- Campanha de conscientização para os colaboradores sobre a importância da proteção e defesa dos animais em vulnerabilidade.
- Treinamento dos colaboradores e funcionários terceirizados sobre como lidar com os animais em loja.
- Formação do Amigo Pet, rede de colaboradores que atuarão nas lojas como embaixadores da causa animal.
- Realização do Pet Day Matriz, para que colaboradores levem seus animais de estimação ao escritório.





1



3



5



2



4



6

1 Pet's Day, uma das iniciativas trabalhadas na Causa Animal

2 Pet's Day, uma das iniciativas trabalhadas na Causa Animal

3 Feira de adoção de cães e gatos

4 Prêmio GUIA EXAME DE DIVERSIDADE, em que o Carrefour foi destacado como a empresa do setor de Varejo que tem as melhores práticas relacionadas ao tema

5 Premiação Melhor Encontro com Investidores em 2018, conferida pela revista IR Magazine

6 Ação de Voluntariado

Capital Natural

Composto pelos esforços empreendidos para liderar a oferta de alimentos saudáveis, assegurar a segurança alimentar e combater o desperdício de alimentos e dos processos produtivos, com destaque à gestão de resíduos nas lojas.

SABOR & QUALIDADE

Em linha com a estratégia de liderar a oferta de alimentos saudáveis e revitalizar o sortimento da sua marca própria, o Grupo Carrefour Brasil lançou, em 2018, a marca 'Sabor & Qualidade'. Trata-se de uma linha exclusiva de produtos naturais, autênticos, de alta qualidade e sabor a um preço justo, produzidos sempre com responsabilidade socioambiental e com rastreabilidade em qualquer etapa da produção.

Cerca de 378 produtos já podem ser encontrados nas prateleiras dos supermercados com a nova marca. Dentre eles, destacam-se frutas como uva, mamão e laranja,

além de carnes bovinas e suínas, presunto serrano, ovos, aves, peixes e camarão. Atualmente, a marca conta com 23 fornecedores de todas as cinco regiões do Brasil e, ao longo deste ano, passarão a integrar o portfólio da nova marca itens como manga, tomate, queijos, presunto e salames.

Os produtos que compõem a marca 'Sabor & Qualidade' seguem cinco critérios: sabor, qualidade, autenticidade, preço justo e sustentabilidade. Esses pilares garantem a oferta de alimentos frescos, de qualidade e com sabor autêntico e natural, além de certificar a segurança, a procedência e monitorar os processos produtivos, adotando rigorosos conceitos de responsabilidade socioambiental. Esses alimentos possuem ainda um QR Code na embalagem, pelo qual o consumidor pode obter em tempo real todas as informações relevantes relacionadas ao produto que está adquirindo, como a localização da fazenda, detalhes técnicos do produto, a data de colheita ou abate e o prazo de validade.

SERVIÇOS PARA DENTRO DE CASA

Acompanhar o cliente em toda a sua jornada de compra é a proposta do Carrefour. Um exemplo de ação inovadora, nesse sentido, é a expansão dos serviços para dentro dos lares dos consumidores. A marca própria Carrefour lançou, em 2018, embalagens com QR Code. Por meio de dispositivos móveis, o consumidor pode acessar diferentes receitas e ingredientes do portal CyberCook.

De campo à gôndola

Os diferenciais dos produtos que integram a marca 'Sabor & Qualidade' começam nos processos produtivos e acompanham toda a cadeia.

- A produção de carne bovina, por exemplo, atende aos mais rigorosos critérios socioambientais, evitando o desmatamento ilegal ou qualquer outra restrição ambiental ou social.
- Aves e peixes, além de carne bovina e suína, são adquiridos de produtores comprometidos com as boas práticas de bem-estar animal, o que abrange alimentação controlada e balanceada com ração de origem vegetal e, no caso dos pescados, sem o uso de pigmentação artificial. Além disso, nos processos produtivos não há aplicação de antibióticos.
- O cultivo das frutas também atende a rigorosas exigências, garantindo qualidade, frescor, sabor autêntico e rígido controle de resíduos de agrotóxicos e biológico para pragas.

Além do Sabor & Qualidade, o Carrefour possui outras marcas próprias:

- **VIVER:** Com fórmulas naturais e nutritivas, os produtos da Linha Viver do Carrefour foram pensados para pessoas com diferentes necessidades alimentares, mas que tomaram a decisão de conquistar uma vida mais natural, rica em sabor e cheia de saúde.
- **CARREFOUR:** marca própria utilizada em congelados, guloseimas, descartáveis e produtos pet. Há, também, uma linha de produtos premium, como azeites, chocolates, temperos e panetones, que é comercializada com a marca Carrefour Selección.
- **TEX:** produtos de confecção para adultos e crianças.

Todos os produtos atendem às exigências de rotulagem. No caso de alimentos, abrangem informações referentes a composição, peso líquido, tabela nutricional, condições de conservação e datas de fabricação e validade, entre outras. Também devem informar se há ou pode haver, na composição, substâncias ou ingredientes dentre os 18 que mais causam alergia, estabelecidos em resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Em 2018, não houve casos de não-conformidade relacionados a informações e rotulagem dos produtos, e nem relativos à comunicação de marketing.

RAMA

O Atacadão¹ e o Carrefour são signatários do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), que dá acesso, aos participantes, a um conjunto de informações que permite a seleção consciente de seus fornecedores, de forma a rastrear e monitorar o uso de defensivos agrícolas em frutas, legumes e verduras. Com isso, garante que a aplicação dos mesmos não está acima dos níveis permitidos por lei.

Desde que passou a integrar o programa, em 2014, a área de Segurança Alimentar do Carrefour tem coletado amostras de diversos fornecedores pelo país. Em 2018, foram rastreados 100% dos itens da marca própria. Os fornecedores que integram a marca própria da rede ou que recebem o selo Sabor & Qualidade seguem as diretrizes do Rama. Em relação aos demais produtos comercializados, que não inclui a marca Carrefour, a adesão dos fornecedores chegou a 84%. Porém, ao considerar todo o quadro de fornecedores da rede, 95% aderiram ao programa.

O RAMA é estruturado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Associações Estaduais e os supermercados associados, por meio de um processo colaborativo de atuação, e em parceria com a empresa Paripassu. Com 47 redes varejistas participantes e 984 fornecedores, o programa possui dois pilares de atuação: rastreabilidade de todos os fornecedores cadastrados pelas empresas participantes e o monitoramento do nível de agrotóxico nos produtos.

No ano passado, de acordo com a Abras, foram analisadas 944 amostras de 95 produtos, e o índice geral de conformidade do programa atingiu 69%. Os resultados são obtidos por meio de análises técnicas da quantidade de resíduos em amostras coletadas e são disponibilizados por meio de um portal para que produtores/fornecedores e supermercadistas monitorem os produtos continuamente. Além disso, o consumidor pode rastrear os alimentos por meio do QR Code presente nas embalagens ou mesmo no portal do Rama.

Além do RAMA, o Carrefour conta com outras ações de controle de qualidade dos alimentos que comercializa:

- **PROGRAMA SABOR & QUALIDADE.** Atesta o compromisso da Companhia de oferecer, ao cliente, a possibilidade de conhecer a trajetória do alimento desde a produção.
- **MARCA CARREFOUR.** Todos os itens da marca Carrefour passam por rígidos padrões de segurança alimentar, testes laboratoriais e auditoria social, o que garante a alta qualidade e procedência dos produtos.

Referência em rastrear alimentos

O Carrefour foi reconhecido em 2018, pelo quarto ano consecutivo, como a rede varejista que melhor rastreou alimentos no Brasil. Recebeu o Prêmio RAMA na categoria Varejo como reconhecimento pelo amplo monitoramento de fornecedores e pela transparência adotada na comunicação da iniciativa aos seus clientes.

¹ Em algumas cidades, onde a rastreabilidade e a análise são obrigatórias.



PLATAFORMA DE COMBATE AO DESPERDÍCIO

Dentro do objetivo de liderar a transição alimentar, acompanhando e atendendo as demandas dos consumidores por alimentação saudável, acessível e sustentável, o Carrefour conta com a Plataforma de Combate ao Desperdício, que compreende uma série de iniciativas desenvolvidas nas lojas. Vão desde a comercialização de produtos fora do padrão estético com descontos, até a doação de alimentos que ficam fora do padrão de comercialização, mas próprios ao consumo, passando pela produção de coprodutos e uma plataforma digital com dicas para aproveitamento integral dos alimentos.

Sendo o maior distribuidor de alimentos no Brasil – país que, de acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), está entre as dez nações que mais desperdiçam comida no mundo –, o Carrefour tem consciência do impacto das iniciativas que adota, dada a relevância de suas operações. Por isso, vem dispendendo esforços no sentido de contribuir ao combate do desperdício de alimentos. Essa prática, adotada há mais de quatro décadas, é intensificada

por meio da Plataforma de Combate ao Desperdício, que se soma a um histórico de atuação que incentiva mudanças nos modelos de produção e compra por meio de programas de racionalização do consumo de recursos naturais, combate ao desperdício de alimentos, destinação adequada de resíduos sólidos e incentivo à reciclagem. Nesse contexto, ganham os clientes, que fazem economia com as promoções oferecidas, o Carrefour, que reduz as quebras, e toda a sociedade, já que a iniciativa ajuda a combater o desperdício de alimentos.

Ações adotadas

Nas lojas, o combate ao desperdício de alimentos começa muito antes da chegada dos produtos à área de vendas. São seguidos rigorosos procedimentos de recebimento, armazenamento e manipulação de mercadorias, o que garante o frescor e a qualidade das frutas, verduras e legumes expostos nos balcões de venda. Adicionalmente a essas práticas, o Carrefour conta com uma série de ações em suas lojas para combater o desperdício de alimentos:

1. FRUTAS BEM CUIDADAS

Nos hipermercados e supermercados Carrefour, as frutas passaram a contar com gôndolas próprias para serem expostas. As bananas, por exemplo, passam a ser vendidas em prateleiras com forma ondulada, de forma que a disposição seja inclinada e não mais empilhada, minimizando os riscos de amassar ou machucar as frutas, ajudando a reduzir o desperdício.

2. REEMBALAGEM

Alhos e outros alimentos soltos, mas em perfeito estado, podem ganhar nova embalagem para serem comercializados. Após a venda de alho convencional, por exemplo, grandes quantidades de “dente” de alho são deixadas nas bancas. Por estarem em perfeitas condições de consumo, são embalados e colocados à venda nos hipermercados e supermercados.

3. SUCOS E DEGUSTAÇÃO

Fabricação de sucos frescos para degustação, nos hipermercados e supermercados, com frutas que estão fora do padrão estético e que, durante seu ciclo de vida na gôndola, provavelmente seriam descartadas.

4. DOAÇÃO DE ALIMENTOS

Regularmente, as lojas do Carrefour e Atacadão enviam alimentos fora dos padrões de comercialização, não perecíveis, com algum dano na embalagem, mas em perfeito estado, para programas de combate à fome. Assim, o Grupo Carrefour doou, em 2018, 3.706 toneladas de alimentos para pessoas em situação de vulnerabilidade social por meio do programa Parceria que Alimenta. As doações seguem para os bancos de alimentos cadastrados pelo Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à Fome, e para o Programa Mesa Brasil do Sesc. Além de colaborar com a redução do desperdício, essa iniciativa, que em 2019 completa dez anos, contribui com o aproveitamento dos alimentos e com a menor geração de resíduos.

5. REBAIXA

Itens perecíveis com data próxima ao vencimento – submetidos a critérios de qualidade e em perfeito estado de consumo – são vendidos pela metade do preço nos hipermercados e supermercados.

6. COPRODUTOS

Reaproveitamento de produtos de boa qualidade e próprios para o consumo para a criação de outro. Os

pães do dia anterior, por exemplo, são transformados em torradas ou farinha de rosca e vendidos nos hipermercados e supermercados.

7. MOVIMENTO DESPERDÍCIO ZERO

Conscientização para o consumo responsável e contra o desperdício: nas lojas, no site e nas redes sociais Carrefour.

8. ÚNICOS

Iniciativa que consiste na venda de produtos fora do padrão estético, mas em perfeitas condições de consumo. Esses produtos são vendidos com desconto de 40% nas lojas Carrefour. Entre eles, estão abobrinha italiana, batata lavada, berinjela, beterraba, cebola, cenoura, chuchu, laranja pera, maçã gala, pepino comum e tomate salada. No encerramento de 2018, o Únicos era adotado por 71 lojas, entre hipermercados e supermercados.

Com essa iniciativa, o Carrefour busca promover uma mudança cultural por meio da conscientização sobre a qualidade dos produtos, em detrimento dos padrões estipulados, além do combate ao desperdício, contribuindo com a redução da perda de alimentos gerados na cadeia de abastecimento.

PLATAFORMA DE GESTÃO DE RESÍDUOS

Ser líder da transição alimentar também envolve o compromisso com o desperdício zero. O Grupo Carrefour tem a meta global de reduzir em 50% o desperdício alimentar até 2025, assunto que guarda relação direta com a gestão de resíduos.

Considerando esses objetivos, o tema é conduzido, na Companhia, de forma a ir além do cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Os esforços estão em engajar os colaboradores e clientes no compromisso de encontrar o destino correto para os materiais, minimizando o impacto que provocam sobre o meio ambiente.

Essa ambição envolveu estabelecer uma gestão direcionada para esse tema, vigente desde 2016. Desde então, as rotinas das lojas vêm sendo ajustadas, realizando uma separação de resíduos na fonte de geração, de forma a garantir a valorização de cada tipo de resíduo. Ao organizar essa frente, a Companhia conseguiu transformar, o que antes era despesa com o descarte, em receita para as lojas. O correto tratamento dos resíduos, possibilitando o reaproveitamento, gerou uma venda de R\$ 8 milhões em 2018 de resíduos recicláveis, valores que são revertidos às

lojas. Em 2016, quando o trabalho foi iniciado, esse volume girava em torno de R\$ 200 mil. Outro reflexo desse trabalho é a diminuição da quantidade de materiais que seguem a aterros. Em 2018, o Carrefour reaproveitou 45,4% dos resíduos e deixou de enviar, para esse destino, 5.515 toneladas de materiais.

Nos compromissos estabelecidos para 2025, também está a reformulação das embalagens dos produtos de marca própria. O objetivo é que, até lá, 100% dos produtos sejam vendidos em embalagens reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis. Para fazer frente ao desafio, o Grupo Carrefour Brasil criou, em 2018, um comitê específico, formado por representantes de diferentes áreas da Empresa, como departamentos comerciais de marca própria, perecíveis, não alimentar e produtos de grande circulação (PGC), além de *e-commerce*, segurança alimentar, sustentabilidade e prevenção de riscos. Nos primeiros meses de atuação, dedicou-se a realizar um diagnóstico de oportunidades de melhorias. Em 2019, trabalhará na definição da estratégia e no plano de ação. Caberá a esse comitê acompanhar o andamento das ações até cumprir os objetivos do Grupo.

A gestão de resíduos, no Carrefour, se dá em quatro frentes:

- **RECICLAGEM DOS RESÍDUOS DAS LOJAS** – os resíduos de todas as áreas internas das lojas são separados como Recicláveis, Orgânicos e Rejeitos. Os recicláveis são armazenados temporariamente em local próprio, para que depois passem por triagem, trabalho semelhante ao feito por cooperativas. Na etapa seguinte, são organizados em fardos para que sejam vendidos e recolhidos para parceiros, que fazem a reciclagem dos materiais, retornando-os para a cadeia produtiva. Além de gerar renda para as lojas, esse processo evita que os resíduos sejam destinados para aterros, impactando o meio ambiente. Todos os produtos que não têm mais valor comercial são separados das suas embalagens para valorização de todos os componentes. Os resíduos orgânicos (restos de alimentos), por sua vez, são destinados a empresas de compostagem.
- **RECICLAGEM DOS RESÍDUOS DOS CLIENTES** – o Carrefour tem um forte compromisso com o combate ao desperdício, frente que inclui, entre outras iniciativas, a conscientização e engajamento dos clientes para que descartem os materiais de maneira correta. De forma a colaborar nessa direção, disponibiliza pontos de coleta nas lojas, iniciativa que reforça a responsabilidade do Carrefour de cuidar do pós-consumo, criando alternativas para que o resíduo retorne para a cadeia produtiva.

SEMANA DE RECICLAGEM

A importância de conscientizar funcionários e clientes do Carrefour Brasil sobre gestão de resíduos faz do assunto parte constante da agenda anual de comunicação com esses públicos. Em 2018, a Semana de Reciclagem ocorreu entre os dias 22 e 26 de outubro, com atividades programadas para a matriz, lojas (abrangendo funcionários e clientes), nas redes sociais e na imprensa.

Estações de Reciclagem

Para que os materiais pós-consumo tenham a destinação adequada, o Carrefour disponibiliza em suas lojas, aos clientes, estações de reciclagem. Por meio delas, o Carrefour recebe embalagens de papel, plástico, vidro, metal e tetra pak, e as encaminha para destinação adequada, via parceiros. As lojas ainda dispõem, também em parceria com empresas, de coletores de lâmpadas (com a Reciclus), pilhas e baterias (Green Eletron), cartuchos (HP) e óleo de cozinha (Cargill).

MATERIAIS ARRECADADOS EM 2018

- **118** estações de reciclagem, que arrecadaram 1.318.191,57 kg de resíduos
- **135** lojas com coletores para pilhas e baterias, que receberam 1.608 kg de materiais
- **118** lojas com coletores de óleo de cozinha, nos quais foram descartados 14.896 litros do líquido

- **80** lojas com coletores de cartucho, que arrecadaram 4.332,8 kg desse item
- **66** lojas com coletores de lâmpadas, que reuniram 10.418,8 kg do produto

• **RECICLAGEM DOS RESÍDUOS DA MATRIZ**

Compreende esforços para também conscientizar e engajar os funcionários administrativos sobre os impactos das atividades no meio ambiente. Um exemplo do trabalho que está sendo realizado é a eliminação do uso de copos descartáveis, feita em 2018, o que evita o descarte de 10 mil copos por dia. O papel e demais recicláveis usados na Matriz são também reciclados.

• **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DOS RESÍDUOS**

A transformação digital e a transição alimentar, temas que estão entre os pilares da estratégia da Companhia, também estão influenciando a maneira com que os resíduos são gerenciados. Um exemplo, nesse sentido, é o projeto piloto baseado em tecnologia digital que começou a ser adotado em três lojas da capital paulista em dezembro de 2018.

O “Reciclagem 4.0” é um modelo inovador, inédito no varejo de alimentos, que inclui o uso de uma plataforma *blockchain*, junto com sensores conectados localizados nos equipamentos no fundo da loja, automatizando os processos e simplificando o dia a dia dos funcionários e dos parceiros de reciclagem. Para implementar uma gestão de resíduos inovadora e eficiente, passa a utilizar uma solução cujo conceito é a automação. Uma plataforma concentra a totalidade do processo, e pode ser acessada no computador ou no celular, com gestão dos dados por *blockchain* pelo gerador, transportador e destinador final dos resíduos, com informação segura e protegida. Com ela, há otimização de tempo e de recursos. Um exemplo é o fato de as caçambas de resíduos terem sensores de enchimento conectados, o que permite chamar automaticamente a coleta quando for necessário. As prensas de fardo (papelão, plástico), por sua vez, contam com sensores de pesagem conectados, que transmitem automaticamente as informações ao banco de dados, impedindo erros humanos. O sistema, desenvolvido em parceria com a *startup* Plataforma Verde, deve ser levado às demais lojas ao longo de 2019.

Ecoeficiência

ENERGIA ELÉTRICA

O monitoramento do consumo, feito nas lojas em rotinas diárias que buscam corrigir quaisquer desvios de consumo de energia, com checagem constante das instalações e equipamentos, contribuiu para que o consumo de energia, no ano, fosse reduzido em 4,8%.

Consumo de Energia

EM KWH	2018	2017
HIPER	424.104.599	449.412.306
SUPER	51.651.979	50.778.013
TOTAL	475.756.578	500.190.319

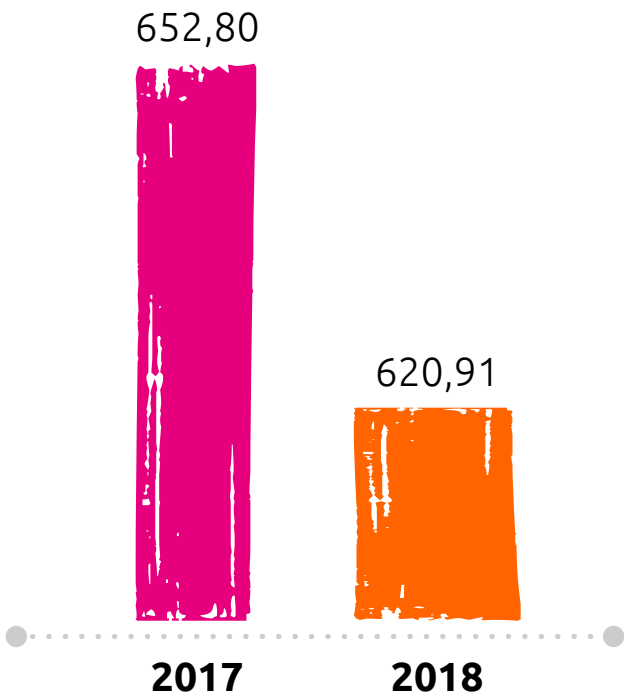
Como rede de varejo, é no funcionamento das lojas que se dá o maior impacto ambiental direto das operações da Companhia. São 661 lojas, número que inclui os diferentes formatos Carrefour e Atacadão.

Assim, tanto nas operações diárias, como nos processos de inaugurações – 38, em 2018 – a Companhia vem adotando diversas ações para minimizar o impacto sobre o meio ambiente. Coerentes com o Movimento Desperdício Zero, as iniciativas incluem medidas voltadas a diminuir o consumo de energia elétrica – que no ano foi reduzido em 4,8% –, e de água. Também teve continuidade o processo de substituição, nos equipamentos de refrigeração das lojas, de gases nocivos ao meio ambiente (R22 e HFC's) por outros, menos poluentes. Nas lojas novas, a operação já é iniciada com o novo padrão de gases.

INTENSIDADE ENERGÉTICA

Em KWH

O consumo de energia por m² foi 4,9% menor em 2018, quando comparado com o ano anterior.



Além do monitoramento, outras ações adotadas no ano contribuem para o resultado alcançado:

- SISTEMA DE ILUMINAÇÃO POR LED:** 93 lojas (hipermercados e supermercados) tiveram o sistema de iluminação alterado para LED. O mesmo foi feito com três centros de distribuição (localizados em Itapevi e Anhanguera, em São Paulo, e Duque de Caxias, no Rio de Janeiro) e em 32 lojas com estacionamentos cobertos. O uso de lâmpadas

LED reduz o consumo de energia em 50% a 70% no sistema de iluminação. Além disso, reflete-se no aumento no tempo de vida útil dos equipamentos substituídos, na economia de peças de reposição e na redução indireta de consumo do ar condicionado.

- UTILIZAÇÃO DE TINTA REFLECTIVA EM TELHADO DE LOJA:** na loja Campinas Bairro (SP), foi feito uso de tinta reflectiva no telhado, medida que resultou em redução de cerca de 30% do consumo de energia pelo ar condicionado e pelos equipamentos de refrigeração alimentar. Essa solução deve ser levada a outras três lojas em 2019.

Emissões

O Carrefour deu continuidade à substituição dos gases nocivos ao meio ambiente (R22 e HFC's), utilizados nos equipamentos de refrigeração, por gases menos poluentes, como o CO2, R134 e R404. A troca ocorreu, no ano, em cinco lojas: Osasco, Brooklyn, Alphaville e Interlagos, em São Paulo, e Duque de Caxias, no Rio de Janeiro. Nas 14 lojas Carrefour inauguradas no ano – nove supermercados e seis de conveniência -, as operações já iniciaram com gases menos poluentes.

Gases menos poluentes

A substituição dos gases tem acontecido tanto nos equipamentos de refrigeração, como no de congelados.

EQUIPAMENTOS DE REFRIGERAÇÃO

GÁS UTILIZADO	Nº DE LOJAS
134	38
404	22
134/Glicol	15
404/Glicol	2
CO2	1

EQUIPAMENTOS PARA CONGELADOS

GÁS	Nº DE LOJAS
404	57
CO2	23

Água

Em linha com a busca pela melhoria contínua, o Carrefour está desenvolvendo um novo sistema de monitoramento remoto do consumo de água das lojas. Baseado em tecnologia IOT (internet das coisas, na sigla em inglês), a ferramenta – que será operacionalizada pelos fornecedores de água – permitirá detectar possíveis distorções de consumo, principalmente no período noturno. Por meio de alarmes, o sistema sinalizará as alterações, o que permitirá agir em tempo real para a solução dos problemas. A nova solução, que agregará maior confiabilidade à operação e dará mais autonomia ao fornecedor, será instituída nos hipermercados e supermercados do Carrefour no segundo semestre de 2019.

CONSUMO DE ÁGUA

EM M³	2018	2017
HIPER	1.510.293	1.471.712
SUPER	125.598	137.353
TOTAL	1.635.891	1.609.065





1



3



4



2



5

1 Espaço, nas lojas, dedicado a produtos orgânicos

2 Verduras e legumes sempre frescos, diretos dos produtores

3 Seção de produtos Saudáveis, disponível nas lojas

4 Alimentos saudáveis, disponíveis para compra, nas lojas

5 Produtos da marca própria Viver



Capital Produtivo

O capital produtivo do Grupo Carrefour Brasil responde por parte importante no consumo alimentar das famílias brasileiras e da estratégia alimentar do Grupo. É formado por seu ecossistema, que visa facilitar a jornada de compra do cliente por meio da omnicanalidade e o multiformato. Reúne, portanto, as 270 lojas de varejo e 166 de *cash&carry*, além do *e-commerce*, as atividades do Banco Carrefour e a divisão imobiliária.

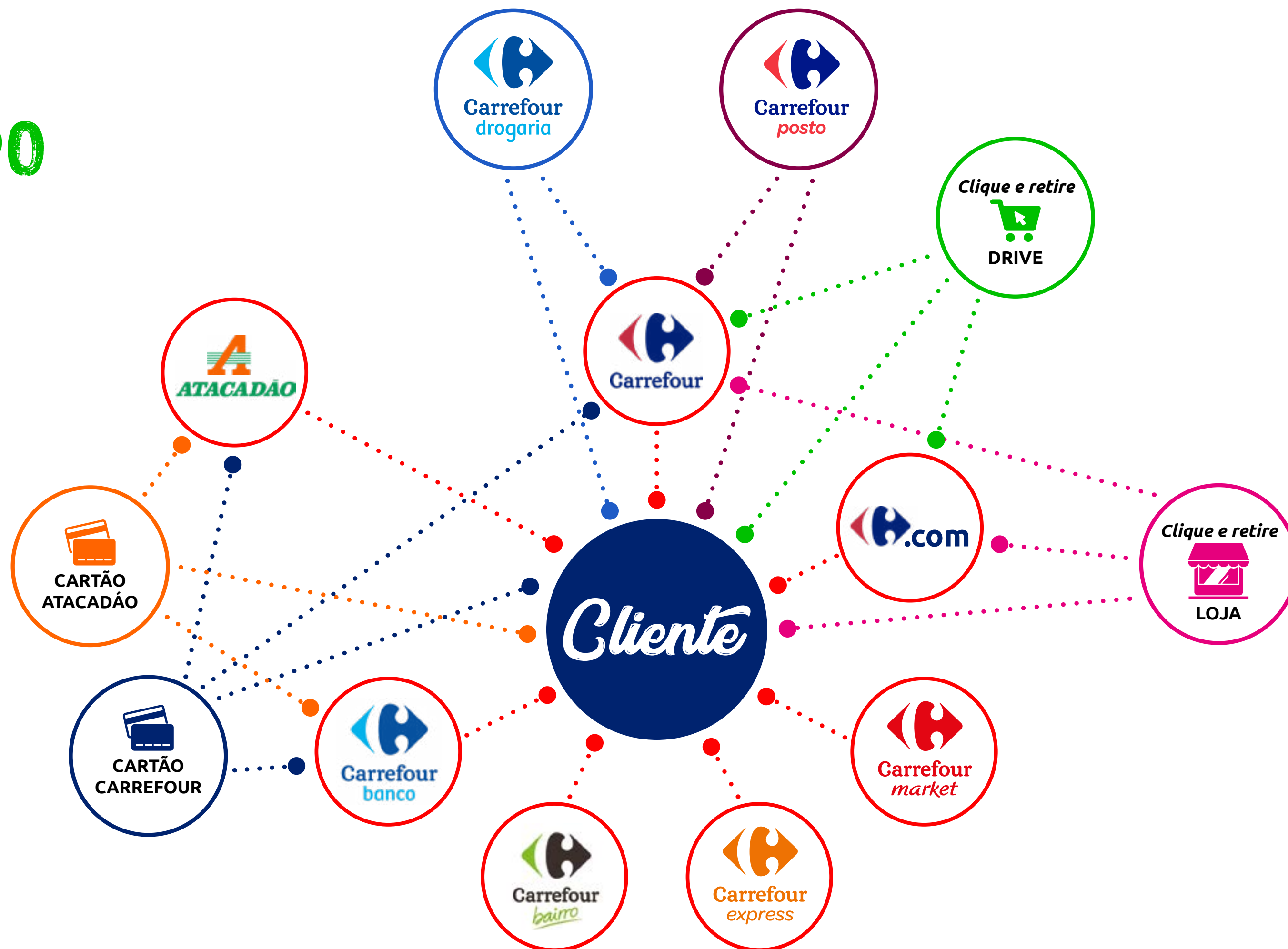
EM 2018, FORAM INAUGURADAS 20 LOJAS ATACADÃO, 9 CARREFOUR MARKET E 6 CARREFOUR EXPRESS

Nº DE LOJAS	2017	ABERTURAS	FECHAMENTOS	2018
Atacadão	146	20		166
Hipermercados	103		-3	100
Supermercados	41	9		50
Lojas de conveniência	119	6	-5	120
Atacado	23	4		27
Drogarias	126		-2	124
Postos de combustível	76		-2	74
Grupo	634	39	-12	661

ÁREA DE VENDAS	2017	2018	Δ 2018 VS. 2017
Atacadão	930.017	1.056.539	13,6%
Hipermercados	723.110	704.876	-2,5%
Supermercados	63.006	68.008	7,9%
Lojas de conveniência	22.111	22.009	-0,5%
Drogarias	8.081	7.851	-2,8%
Postos de combustível	31.347	30.485	-2,8%
Área de vendas total (m2)	1.777.672	1.889.769	6,3%

ECOSSISTEMA GRUPO CARREFOUR BRASIL

OMNISCANALIDADE E
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
PARA PROPORCIONAR
A MELHOR EXPERIÊNCIA
DE COMPRA AO CLIENTE



VAREJO

Frente de atuação dedicada à venda de produtos alimentares e não-alimentares aos consumidores finais. Conta com quatro formatos:

- **HIPERMERCADOS**, sob a bandeira Carrefour: Modelo no qual a Companhia é a pioneira no Brasil, tendo aberto a primeira loja em 1975. Apresentam, como características, a oferta de ampla variedade de produtos alimentares e não-alimentares, e áreas médias de vendas de aproximadamente 7.100 m². No encerramento de 2018, somava 100 hipermercados.

Esse formato conviveu, em 2018, com a continuidade de ações voltadas à proposta de valor da Companhia, o que abrangeu a adaptação da oferta comercial e avanços significativos na transição alimentar. Essas iniciativas se refletiram em um ganho de participação de mercado de 0,30 p.p. para 31% (Nielsen) em 2018. A tendência da margem bruta de alimentos vem melhorando de forma contínua desde junho de 2018, beneficiada pelas iniciativas comerciais adotadas e pelo fim da deflação dos preços.

- **SUPERMERCADOS**, focado nas classes A e B por meio de duas bandeiras:

- **Carrefour Bairro:** voltado a atender compras de reabastecimento e reposição semanais e diárias, com foco em perecíveis. Soma 39 lojas, concentradas nas cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Brasília, com área média de vendas de 1.600 m².
- **Carrefour Market:** voltado para compras de reposição semanais ou diárias, conta com lojas menores, de 400m² a 500m², espaços que oferecem excelência de serviço e variedade adequada. As 11 lojas – das quais nove inauguradas em 2018 – estão estrategicamente localizadas em bairros residenciais verticalizados da cidade de São Paulo. O formato contribui para os objetivos da transição alimentar com qualidade, com produtos regionais, frescos e saudáveis.

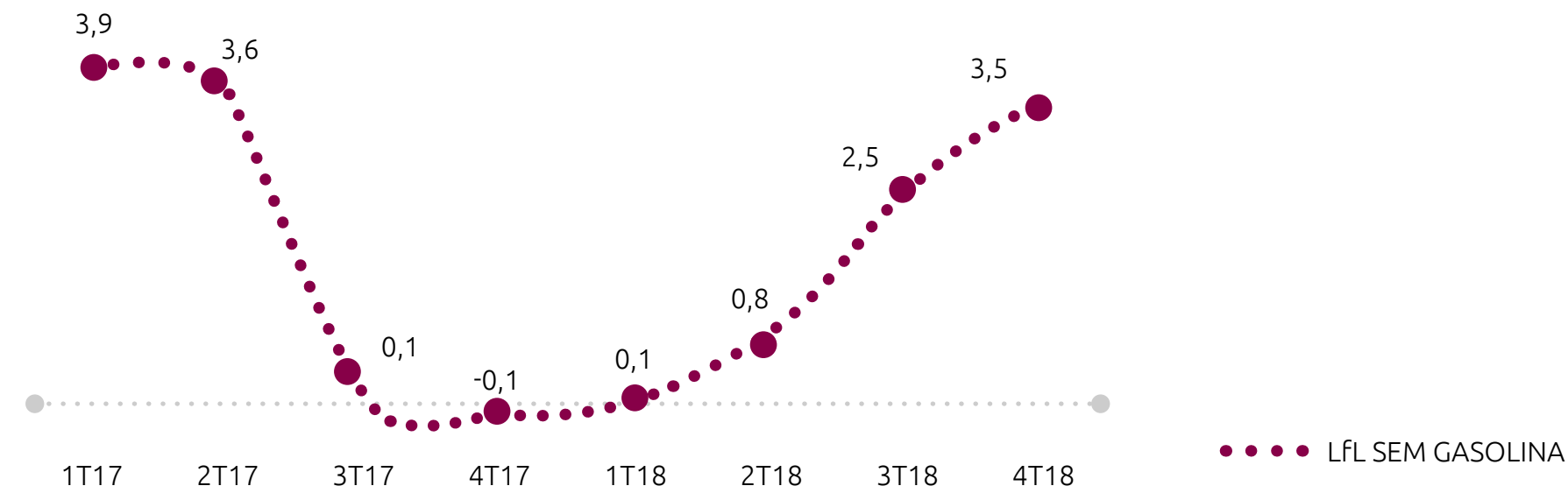
- **LOJAS DE CONVENIÊNCIA**, sob a bandeira Express: instaladas áreas comerciais de grande movimento e residenciais densamente povoadas na região da grande São Paulo, tem como principal característica a oferta de produtos essenciais de alta qualidade em espaços menores, com área média de 100 a 200 m². A atuação nesse nicho teve início em 2014. Assim, em apenas quatro anos, somava 120 lojas em dezembro de 2018, expansão que consolida a presença do Grupo Carrefour Brasil no formato de conveniência.

O modelo de negócios adotado nesse nicho foi revigorado em 2018. Passou a ser priorizada a abertura de lojas menores, de 100 m². Ao mesmo tempo, foram adotadas ações para aumentar a rentabilidade, como revisão de sortimento, estratégia comercial, organização da loja e contratos de aluguéis, e as lojas passaram a contar com oferta de serviços adicionais, como caixa eletrônico e pagamento de contas no caixa. Tais ações já deram resultado. As vendas nas mesmas lojas (LfL, na sigla em inglês) apresentaram crescimento de dois dígitos após as reformulações.

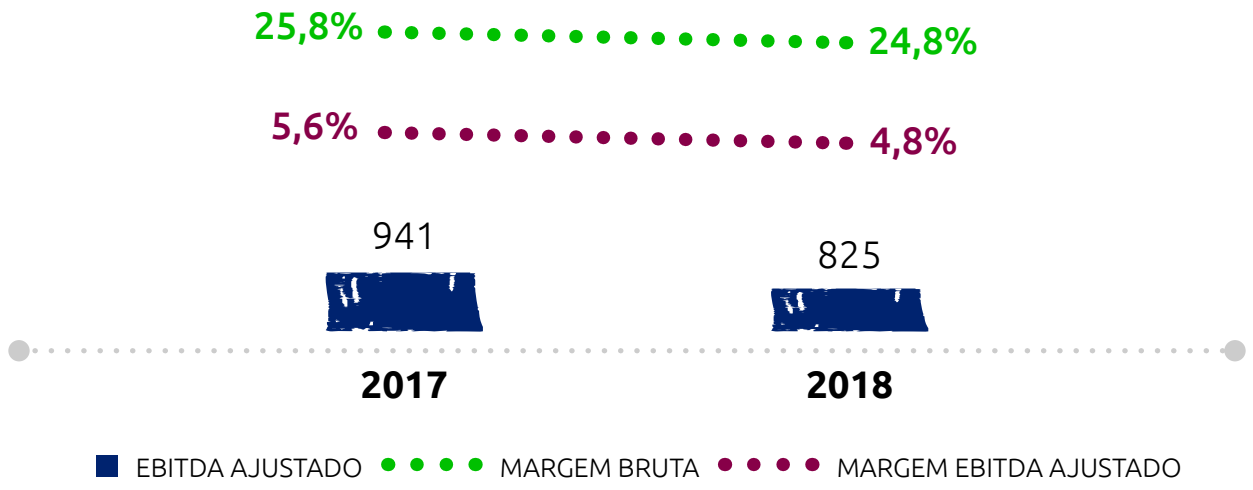
As vendas totais no segmento de Varejo atingiram R\$ 18,8 bilhões, impulsionadas pelas iniciativas comerciais bem-sucedidas nos hipermercados, tendência positiva no formato de lojas e sólido desempenho no *e-commerce*. As vendas na mesma loja (LfL, na sigla em inglês), excluindo gasolina, aumentaram 1,8%. Marcas próprias representaram 11% das vendas no período, com meta de chegar a 20% até 2022. Houve também sólido desempenho dos produtos orgânicos e saudáveis, com crescimento de dois dígitos das vendas no 4º trimestre, item que também persegue forte crescimento até 2022. Nesse caso, atingir cerca de R\$ 500 milhões em vendas.

A margem bruta no ano apresentou ligeira queda de 0,97 p.p., para 24,8%. Isso se deve à maior participação do *e-commerce* e itens de não alimentos no mix geral de vendas, além de menor margem nos preços de alimentos no primeiro semestre do ano, quando havia deflação. Entretanto, é importante ressaltar a melhora significativa do 4T (25,8%) em relação à margem bruta média de 24,2% registrada no primeiro semestre. Já a margem EBITDA ajustado evoluiu gradualmente ao longo do ano para 6,4% no 4T18, comparado a 4,3% nos primeiros nove meses. Iniciativas para reduzir despesas e acelerar ganhos de eficiência nos 12 meses anteriores reduziram os custos de distribuição em 0,18p.p., o que representa 20,1% das vendas líquidas no ano.

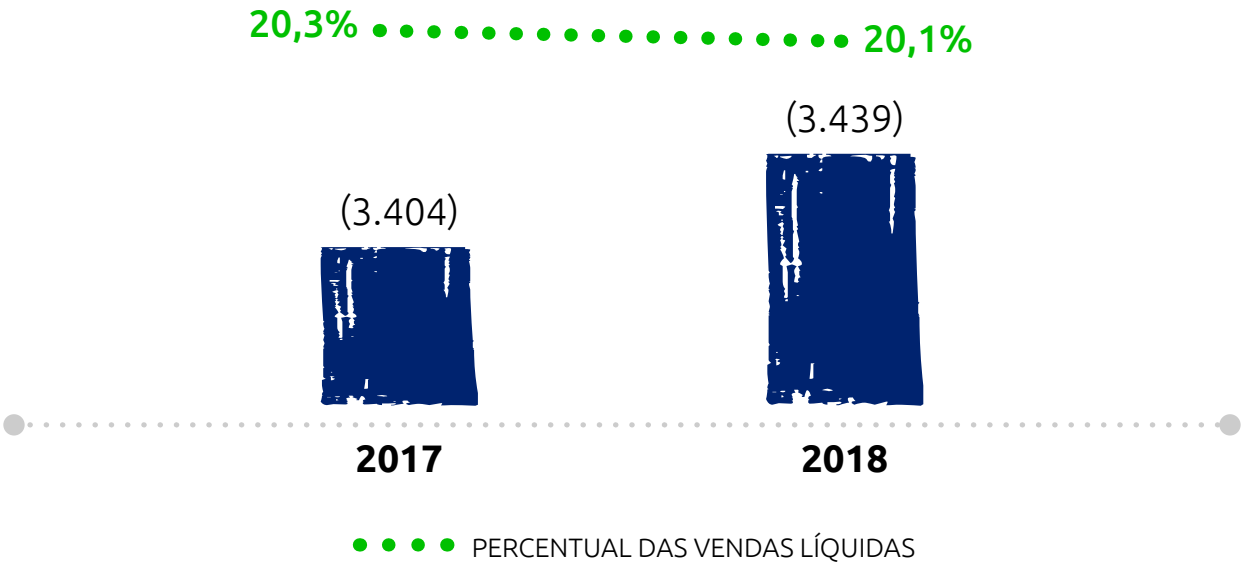
DESEMPENHO DE VENDAS (EM %)



EVOLUÇÃO LUCRO BRUTO E EBITDA (EM R\$ MILHÕES)



DESPESAS DE VG&A (EM R\$ MILHÕES)



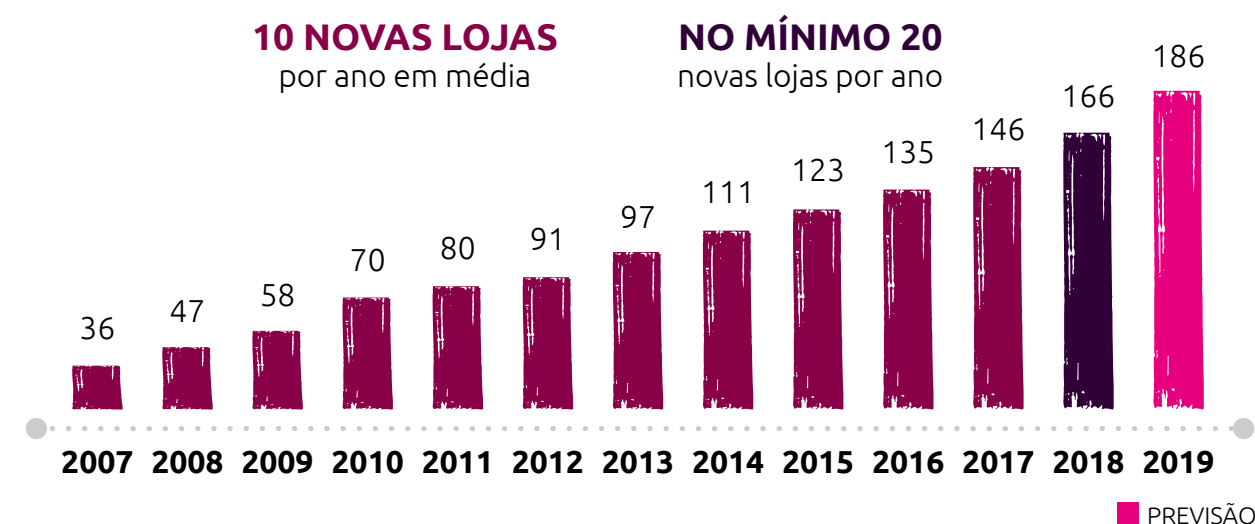
CASH&CARRY (ATACADÃO)

Segmento dedicado à venda de produtos alimentares para consumidores finais, revendedores e fornecedores do setor de serviços de alimentação que procuram preços baixos e realizam grande volume de compras. Atua com a marca Atacadão, que além de pioneiro nessa atividade, é o maior atacadista de alimentos do País¹, com participação de mercado de 38% em 2018.

As atividades do Atacadão no período foram marcadas por expansão acelerada, com inauguração de 20 lojas no período. Assim, somava em dezembro 166 lojas, distribuídas entre 26 Estados e Distrito Federal. Os

LOJAS ATACADÃO

TOTAL DE LOJAS/ANO



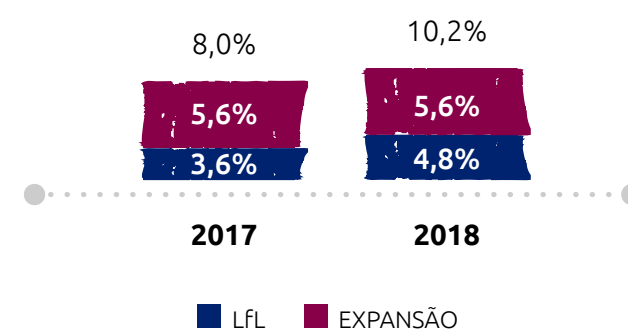
1 Fonte: Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço (ABAAS)

endereços se concentram em grandes e médios centros urbanos e possuem área média de 6.400 m². Além dos atacados de autosserviço, o Atacadão também opera 27 estabelecimentos de atacados de entrega, dedicados a suprir os pedidos dos maiores clientes business to business (B2), por meio de serviços de entrega.

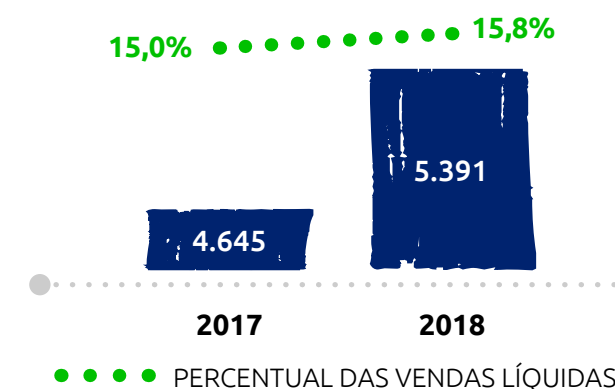
A estratégia de expansão do Atacadão é apoiada em três frentes sempre com o objetivo de manter a competitividade dos preços e a rentabilidade ano após ano:

1. Chegar primeiro em novas cidades
2. Consolidar a liderança e presença em cidades onde já atua
3. Adaptar o modelo às demandas locais

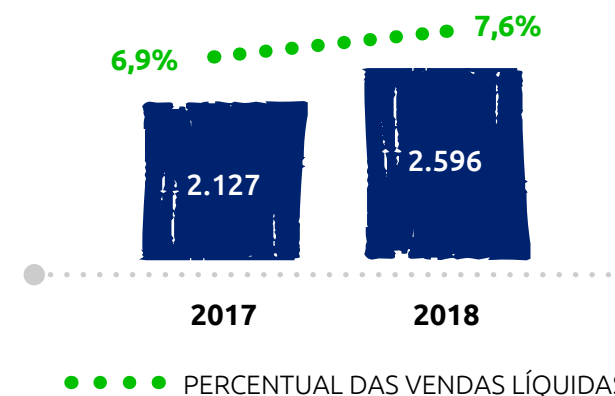
DESEMPENHO DE VENDAS



LUCRO BRUTO (EM R\$ MILHÕES)



EBITDA AJUSTADO (EM R\$ MILHÕES)



O desempenho do Atacadão apresentou crescimento de dois dígitos em venda e rentabilidade. O aumento das vendas nas mesmas lojas acelerou ao longo do ano, trimestre após trimestre, o que confirma o vigor do modelo comercial. No ano, as vendas cresceram 10,2%, para R\$ 37,6 bilhões, impulsionadas pelo aumento de 4,8% nas vendas nas mesmas lojas e pelo aumento de 5,6%, referentes à expansão. Esses avanços refletem os ganhos contínuos nos volumes, *ticket* médio e preços de *commodities* mais favoráveis. A margem bruta, por sua vez, subiu 0,78 p.p., para 15,8% (incluindo 0,53p.p. em créditos fiscais adicionais recorrentes), apesar do efeito de *ramp-up* das 20 novas lojas, que geralmente iniciam com margem bruta inferior no primeiro ano. O forte modelo comercial e as iniciativas de eficiência da Atacadão resultaram em um EBITDA ajustado 22,1% maior, de R\$2,6 bilhões (margem EBITDA de 7,6%, + 0,70 p.p.).

SERVIÇOS COMPLEMENTARES

Reforçam a atratividade das lojas e contribuem tanto para fidelizar clientes, como para reforçar a oferta de preços competitivos.

- **DROGARIAS:** Geralmente localizadas nas galerias dos hipermercados e supermercados, e nas lojas de autosserviço do Atacadão. Em dezembro de 2018, havia 124 drogarias em operação.
- **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS:** Praticamente todos os 74 postos de combustíveis estão localizados nas áreas de estacionamento dos hipermercados Carrefour e das lojas de atacado de autosserviço Atacadão.

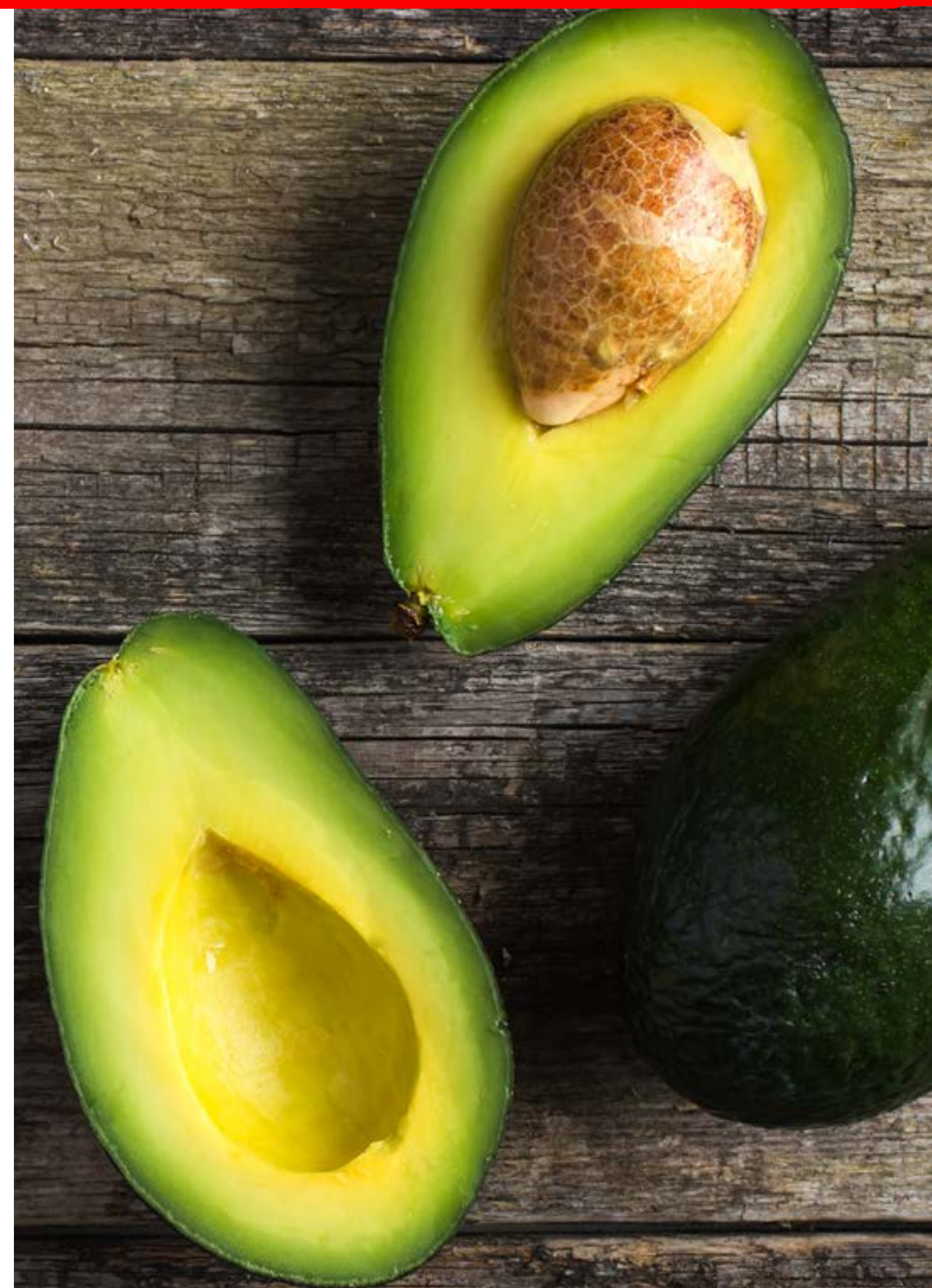
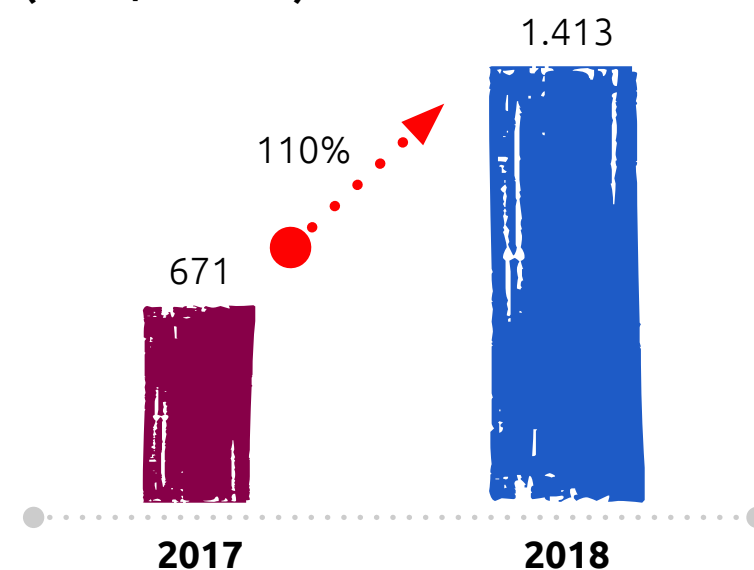
A rede de postos de gasolina Carrefour e Atacadão iniciaram, em 2018, a implantação de *self-checkouts*, iniciativa que está em linha com a transformação digital da Companhia. No encerramento do ano, 64 postos já ofereciam esse serviço de autoatendimento. Iniciativa inovadora no segmento de postos de combustíveis no país, a nova tecnologia, ao mesmo tempo em que impacta diretamente o tempo que os clientes permanecem no local, garantindo a segurança e oferecendo ainda mais comodidade, contribui na redução dos custos dos postos, gerando ganhos de eficiência.

E-COMMERCE

Frente na qual o Carrefour atua desde julho de 2016, quando lançou o Carrefour.com.br, e promove a sinergia com as lojas físicas e soluções de crédito ao consumidor, oferecidas pelo Banco Carrefour.

Inicialmente voltado a produtos não-alimentares, o *e-commerce* completou sua oferta com o alimentar no ano seguinte, focado, num primeiro momento, à cidade de São Paulo. Também foi em 2017 que a Empresa lançou o programa “Meu Carrefour”, aplicativo que oferece a opção de venda *on-line* e de atendimento pós-compra. Em 2018, o crescimento do volume bruto de mercadorias (GMV, na sigla em inglês) foi de 110% e atingiu R\$ 1,4 bilhão, representando 9% das vendas brutas do Carrefour, excluindo gasolina. O *e-commerce* alimentar, por sua vez, cresceu 3,5 vezes em relação ao ano anterior.

GMV EM 2018
(Em R\$ milhões)



PROPERTY

Um dos diferenciais do Grupo Carrefour é o fato de operar sob um modelo de ativos imobiliários próprios, característica que também garante vantagem competitiva no longo prazo. É proprietário de 167 das 193 lojas de atacado de autosserviço e estabelecimentos de atacado de entrega, e de 73 das 100 lojas de hipermercados.

Para administrar o portfólio de imóveis utilizados no segmento de varejo e uma carteira de aproximadamente 2.042 locatários nas 139 galerias e três shoppings, com área bruta locável (ABL) de aproximadamente 300 mil metros quadrados, conta com a divisão Property. Ao final de 2018, essa área registrou receita operacional líquida de R\$ 202,9 milhões derivada da locação dos imóveis.

Inserida no segmento de Varejo, a *Property Division* também gerencia as iniciativas de modernização e renovação das lojas, coordenando e executando projetos de desenvolvimento e obras de construção, e tem a tarefa de otimizar o portfólio de imóveis e criar valor, aumentando o potencial das propriedades, inclusive por meio de parcerias com terceiros em alguns projetos, com o objetivo principal de aumentar o movimento e a satisfação dos consumidores nas lojas. Nesse desafio, a área está voltada a buscar parceiros que compartilhem dos compromissos do Carrefour relacionados à disseminação de hábitos alimentares mais saudáveis. Outra competência da área é assessorar os projetos de *e-business*, apoiando a transformação digital dos negócios.



**PORTFÓLIO
DIVERSIFICADO
DE ATIVOS
IMOBILIÁRIOS**



3 SHOPPING
CENTERS



139
GALERIAS



> 300 MIL M² EM
ÁREA PARA LOCAÇÃO



~2.000
LOCATÁRIOS



> 10 MILHÕES
DE CLIENTES POR MÊS
NAS LOJAS CARREFOUR

BANCO CARREFOUR

O Grupo Carrefour Brasil é o único varejista com controle sobre o seu braço de serviços financeiros. Detém 51% do capital social do Banco Carrefour, e conta com o Itaú Unibanco como parceiro estratégico. Essa característica permite, por exemplo, alinhamento entre a política comercial das lojas e o banco e capturar maior participação na carteira, a partir da base de clientes da Companhia. Também possibilita que a instituição financeira seja conduzida por equipe própria.

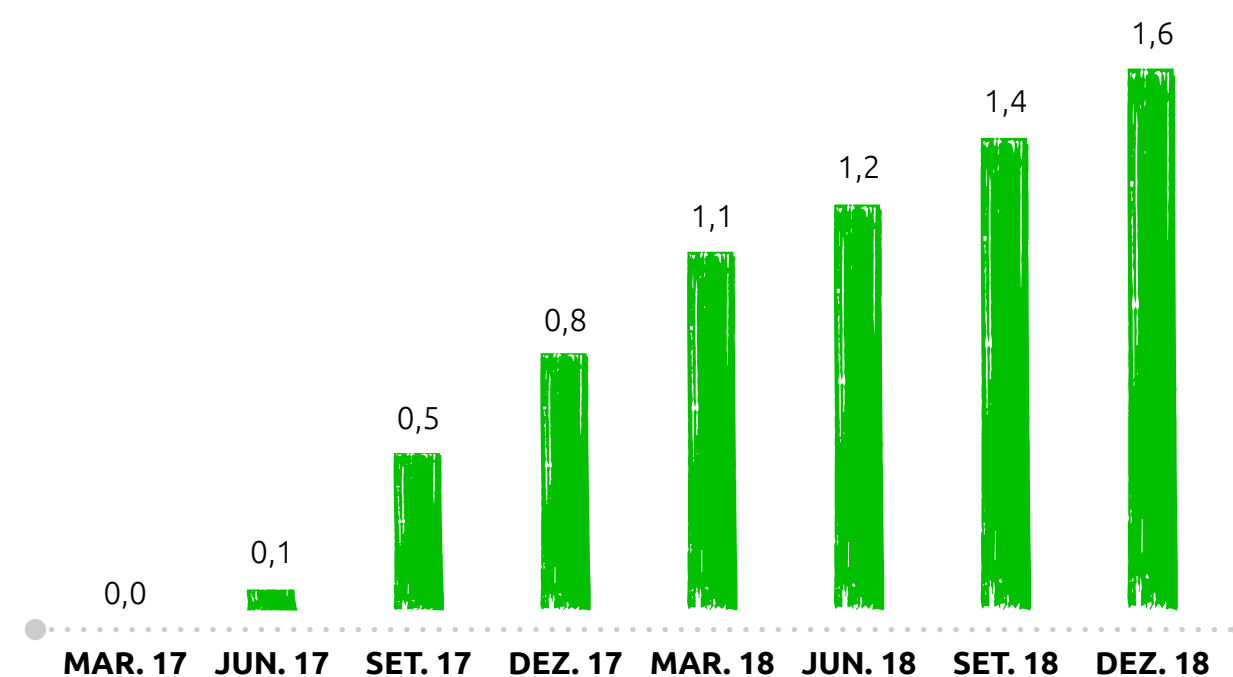
Com relevância no setor bancário – ocupa a 5ª posição entre os maiores emissores de cartão no Brasil –, o Banco Carrefour encerrou o ano de 2018 com faturamento de R\$ 25,9 bilhões, 31,5% maior que o alcançado no ano anterior. Já carteira de crédito total aumentou 33,3%, para R\$ 8,4 bilhões em 2018, e o número de cartões totalizou 8,0 milhões, com 1,6 milhão de cartões Atacadão.

O EBITDA ajustado, por sua vez, foi recorde. Somou R\$ 895 milhões no ano, incluindo R\$ 66 milhões reversão da provisão dos limites sobre Empréstimo Pessoal.

Dentre as iniciativas que contribuíram para esse resultado está a isenção da anuidade do cartão Carrefour para os titulares que fizerem compras na rede ao menos uma vez por mês. Também passou a ser permitido o uso do cartão Carrefour nas lojas Atacadão, o que alavanca a experiência do cliente omnicanal. Em 2018, o lançamento do cartão de crédito Atacadão completou um ano, e as expectativas de desempenho foram superadas. No terceiro trimestre, o produto alcançou o *break-even*.

CARTÕES DE CRÉDITO ATACADÃO EMITIDOS

(Milhão de unidades)

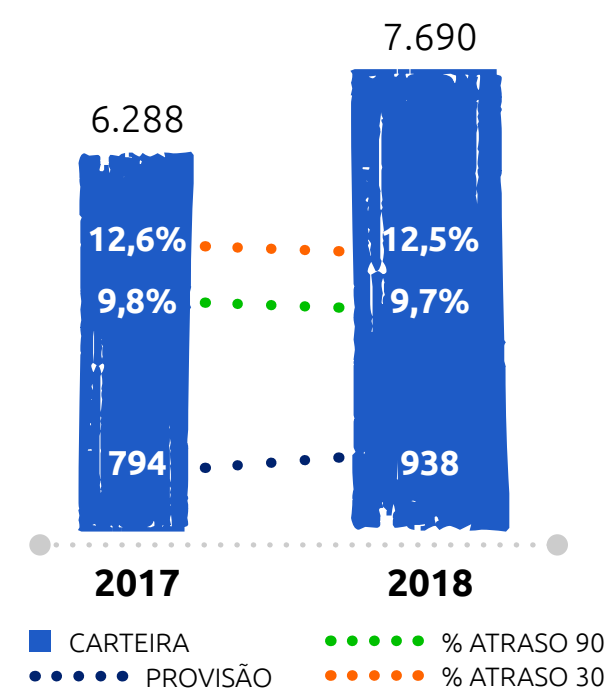


Qualidade da carteira

Os empréstimos vencidos há mais de 90 dias ("over 90") totalizaram 9,7% da carteira total em 2018, ligeiramente abaixo dos 9,8% registrados em 2017, o que indica que a qualidade da carteira continuou a melhorar. Na mesma linha, os empréstimos vencidos há mais de 30 dias ("over 30") somaram 12,5% da carteira total em 2018 versus 12,6% em 2017. Em bases comparáveis, a provisão para risco de crédito totalizou R\$ 938 milhões, resultado superior em relação ao mesmo período do ano passado. O índice de cobertura representou 12,2% da carteira total em 2018.

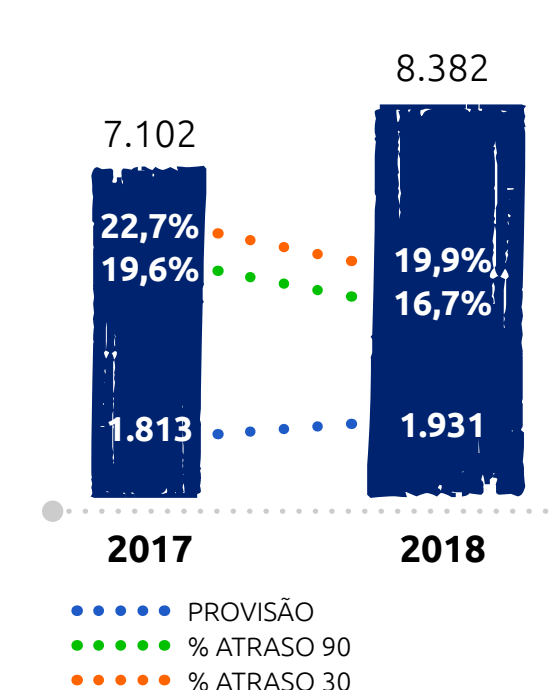
METODOLOGIA BACEN

Em R\$ milhões



IFRS9

Em R\$ milhões





1 Hipermercado Carrefour
2 Sede do Carrefour, na França

3 Atacadão
4 Carrefour Bairro

5 Carrefour Market
6 Carrefour Express

DESTAQUES E RECONHECIMENTOS AO IPO DO CARREFOUR

- Melhor IPO da América Latina em 2017, segundo a LatinFinance, publicação especializada em finanças.
- Finalista do Prêmio Golden Tombstone. Conferido pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças de São Paulo (IBEF-SP), tal reconhecimento busca ressaltar casos de captação de recursos por companhias que se destacam pela relevância e inovação, de forma a incentivar e estimular o mercado para novas operações
- Premiação Melhor Encontro com Investidores em 2018, conferida pela revista IR Magazine

Capital Financeiro

Compreende os recursos financeiros disponíveis – próprios ou de terceiros – para a operação e desenvolvimento dos negócios

Esse montante fez com que a operação se destacasse como a maior feita, na B3, desde 2013 até aquela data. Do total do capital social, 19,4% são transacionados em Bolsa (*free float*).

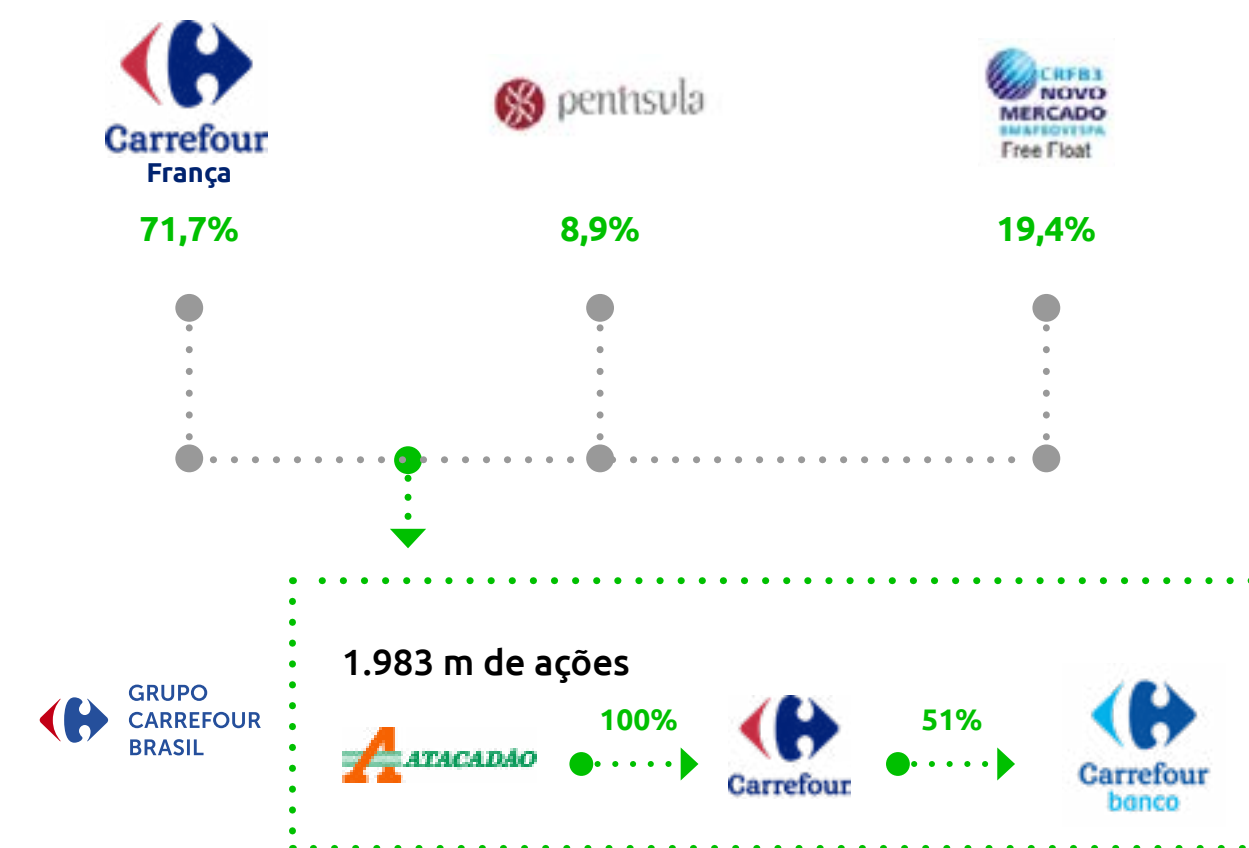
AÇÕES

Companhia de capital aberto, o Grupo Carrefour Brasil¹ negocia suas ações no Novo Mercado (CRFB3), segmento de listagem que é referência na disseminação de boas práticas de Governança Corporativa entre as empresas listadas. Ao aderir de forma espontânea a esse ambiente, a Companhia assume compromissos de Governança Corporativa que vão além das exigências da legislação vigente.

A estreia da negociação dos papéis em Bolsa ocorreu em 20 de julho de 2017, com a **oferta inicial de ações** (IPO, na sigla em inglês) da Companhia. Foram captados, na ocasião, R\$ 5,125 bilhões, considerando os lotes primário (ações novas) e secundário (papéis detidos por sócios).

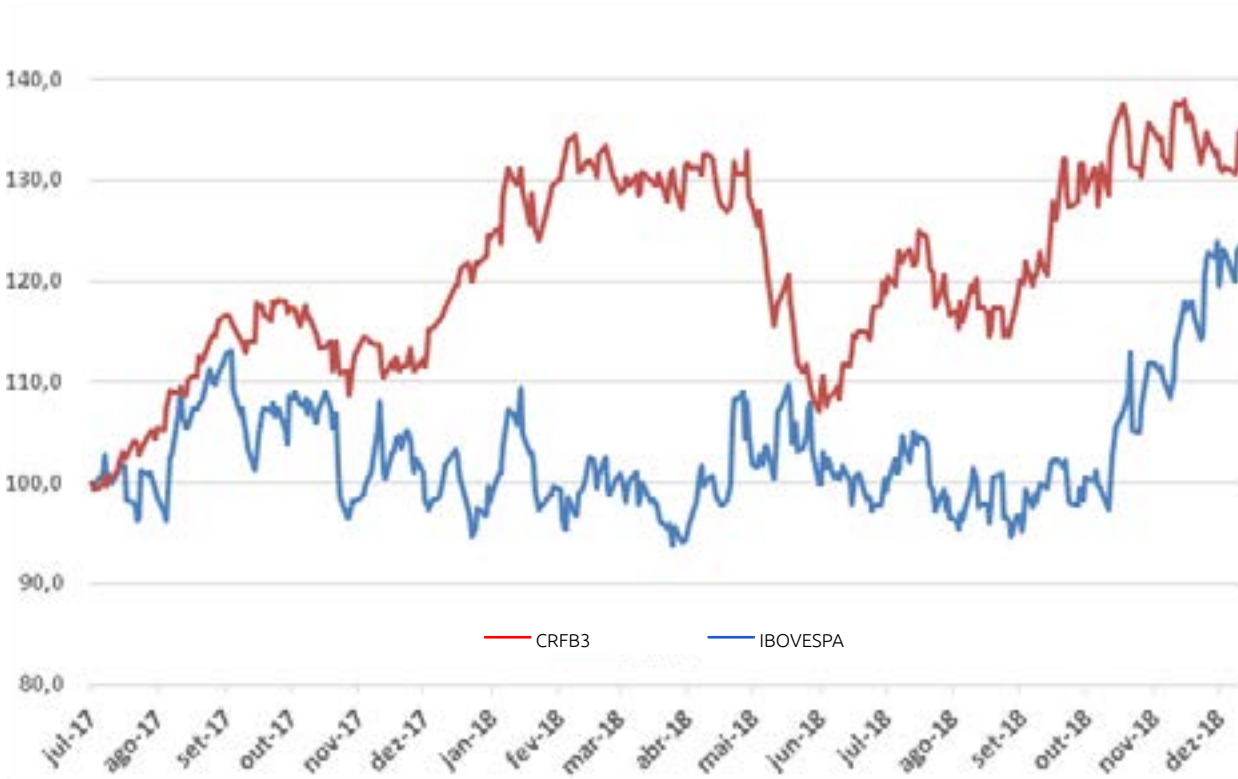
¹ Companhia listada sob denominação social Atacadão S.A.

Capital Social



Desempenho das ações

Negociadas na B3 sob o *ticker* CRFB3, as ações do Grupo Carrefour Brasil apresentam a seguinte performance frente ao Ibovespa, desde o IPO:



Fonte: Economática

- Valorização da ação / retorno desde o IPO: 23,41%
- Ibovespa desde o IPO: 34,84%
- Valor da ação em 31/12/2018: R\$ 18,06
- Valor de mercado em 31/12/2018: R\$ 35.880.393,00

PERFIL DA DÍVIDA LÍQUIDA E RESULTADO FINANCEIRO

O custo da dívida foi 56,3% menor que o observado no ano anterior, devido à redução da dívida líquida média em 2018 e menor taxa SELIC no período. Em 2017, com os recursos obtidos com o IPO realizado em julho, todos os empréstimos entre empresas com o Grupo Carrefour foram pagos.

A dívida bancária totalizava R\$ 1,9 bilhão no final de 2018, inferior aos R\$ 2,5 bilhões de 2017. Ao incluir desconto de recebíveis de R\$ 2,1 bilhões, a dívida bruta no período somava R\$ 4,1 bilhões. Já o índice dívida bruta/EBITDA ajustado passou de 1,23x no início de 2018 para 0,98x ao final do ano, quando a Companhia também registrava posição líquida de R\$ 831 milhões em comparação com os R\$ 752 milhões verificados em 2017.

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
Empréstimos e Financiamentos	(1.913)	(2.477)	-22,8%
Desconto de Recebíveis	(2.198)	(1.858)	18,3%
Dívida Bruta (inclui desconto de recebíveis)	(4.111)	(4.335)	-5,2%
Caixa e Equivalente de Caixa	4.942	5.087	-2,9%
(Dívida Líquida) Caixa Líquido	831	752	10,5%

RATING

O rating de crédito Standard & Poor’s permanece “brAAA” para o Atacadão S.A e o Banco Carrefour.

FLUXO DE CAIXA LIVRE

Houve melhora na geração de fluxo de caixa livre em 2018, que atingiu R\$1,3 bilhão (*versus* R\$ 1,1 bilhão em 2017). Ao mesmo tempo manteve o alto patamar de investimentos (CAPEX), de R\$ 1,8 bilhão.

O fluxo de caixa operacional, antes capital de giro, somou R\$ 2,4 bilhões no período, contra R\$ 1,7 bilhão no ano anterior, estimulado pelo crescimento das operações. A melhoria adicional nos prazos de pagamento com fornecedores e a otimização do estoque resultaram em um fluxo de caixa positivo de R\$ 964 milhões, parcialmente compensado pelo aumento da necessidade de capital de giro do Banco Carrefour (valor negativo de R\$ 410 milhões), gerado pela expansão da carteira de crédito.

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
Fluxo de Caixa Bruto das Operações	3.780	3.723	1,5%
Variação em Outros Ativos e Passivos Circulantes	(552)	(1.141)	-51,6%
Imposto de Renda Pago	(794)	(836)	-5,0%
Fluxo de Caixa Operacional, antes do Capital de Giro	2.434	1.746	39,4%
<i>Variação nas exigências de Capital de Giro</i>	964	1.081	-10,8%
<i>Variação em Contas a Pagar</i>	987	1.413	-30,1%
<i>Variação em Contas a Receber</i>	110	(84)	n.s.
Variação em Estoques	(133)	(248)	-46,4%
Variação nem créditos ao consumidor, líquido concedido por empresas de serviços financeiros	(410)	137	n.s.
CAPEX (excluindo ágio)	(1.795)	(1.808)	-0,7%
Variação em contas a pagar aos fornecedores de ativo fixo	34	(64)	n.s.
Alienação de ativos fixos	63	-	n.s.
Fluxo de Caixa Livre	1.290	1.092	18,1%

N.s. - não significativo

CAPITAL DE GIRO OPERACIONAL

As necessidades de capital de giro registraram valor negativo de R\$ 4,1 bilhões no encerramento do ano, em comparação com um valor negativo de R\$ 3,1 bilhões em 2017. Os números refletem principalmente o aumento de prazos de pagamento aos fornecedores para 85 dias (em comparação com 82 dias em dezembro de 2017) e a otimização de dias nos estoques para 44,4 dias (eram 46,5 dias no período anterior).

ALTA DE 44% DO CAPEX DE EXPANSÃO, O QUE FORTALECEU OS FORMATOS BEM-SUCEDIDOS DE NEGÓCIOS

CAPEX

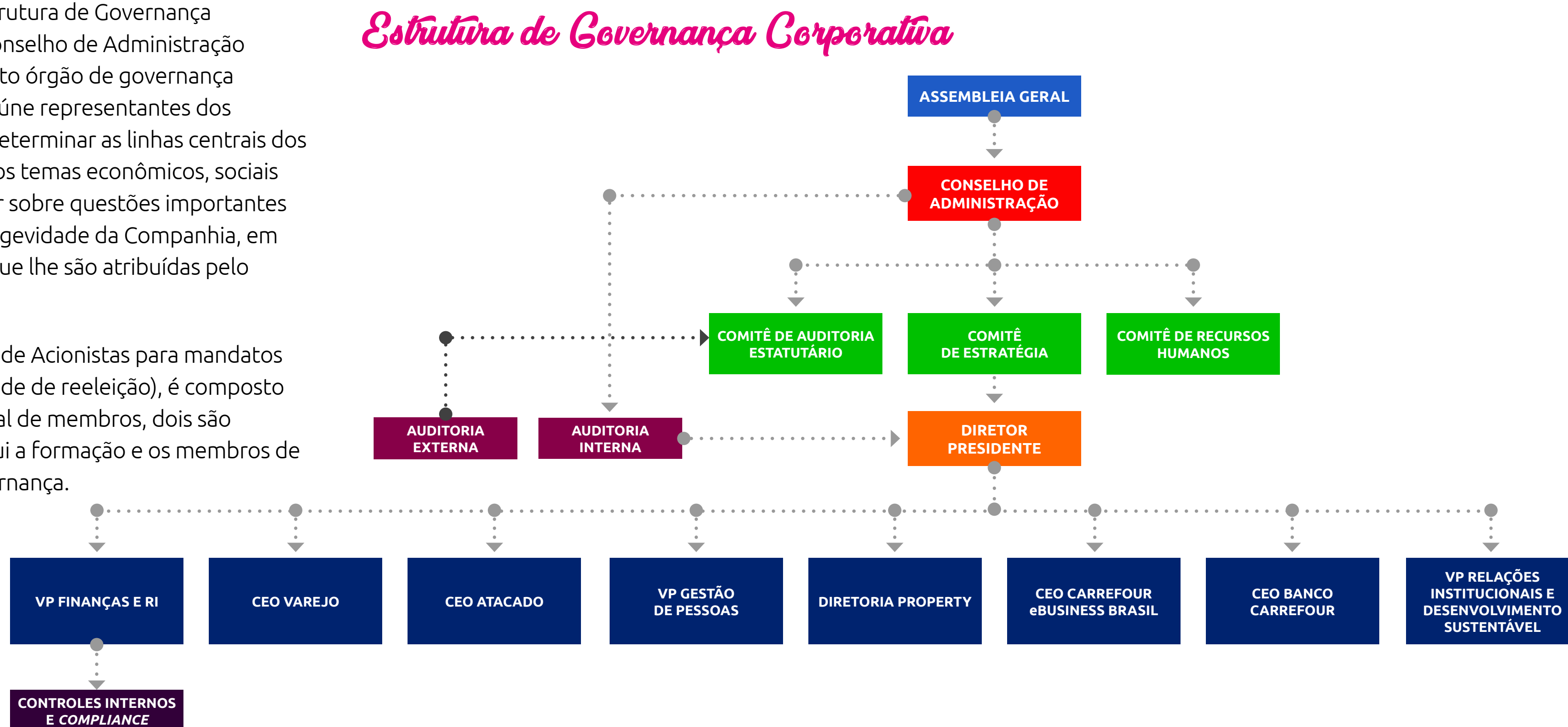
O CAPEX (sigla em inglês de despesas de capital) de expansão registrou aumento de 44% em 2018, o que fortaleceu os formatos bem-sucedidos de negócios, com 20 novas lojas *cash&carry*. Assim, o CAPEX total somou aproximadamente R\$ 1,8 bilhão no período, estável em comparação com 2017 e os dois anos anteriores.

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
Expansão	1.235	858	44,0%
Manutenção	286	337	-15,0%
Reformas de Lojas	59	355	-83,3%
TI e intangíveis (exclui ágio)	213	259	-17,8%
Total	1.793	1.808	-0,8%

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

Duas instâncias apoiam a estrutura de Governança Corporativa do Carrefour: Conselho de Administração e Diretoria Executiva. Mais alto órgão de governança da Companhia, o primeiro reúne representantes dos acionistas com o intuito de determinar as linhas centrais dos negócios e metas relativas aos temas econômicos, sociais e ambientais, além de decidir sobre questões importantes para a sustentabilidade e longevidade da Companhia, em linha com as competências que lhe são atribuídas pelo Estatuto Social.

Eleito pela Assembleia Geral de Acionistas para mandatos de um ano (com a possibilidade de reeleição), é composto por dez conselheiros. Do total de membros, dois são independentes. Conheça aqui a formação e os membros de cada um dos órgãos de governança.



COMITÊS DE ASSESSORAMENTO

Para o melhor desempenho de suas atividades, o Conselho de Administração conta com apoio de três comitês:

- **AUDITORIA ESTATUTÁRIO** – supervisiona os processos internos, de forma a assegurar a integridade e efetividade dos controles internos para a produção de relatórios financeiros. Conta com três membros, indicados pelo Conselho de Administração. Um deles também é membro independente do CA, em linha com as regras do Novo Mercado.
- **ESTRATÉGIA** – assessora o Conselho de Administração nas questões relacionadas a estratégia, recomendando alternativas e possibilidades para os negócios ou revisando o plano proposto pela Diretoria antes de submeter ao CA. É composto por cinco membros, indicados pelo Conselho de Administração.
- **RECURSOS HUMANOS** – tem a responsabilidade de revisar os critérios de avaliação da Diretoria Estatutária. É composto por cinco membros indicados pelo Conselho de Administração.

Além dos Comitês, o Grupo Carrefour prevê, nos estatutos, a instalação de Conselho Fiscal mediante pedido dos acionistas. Deverá ser composto por três a cinco membros, e mesmo número de suplentes. Uma vez instalado, caberá a esse conselho supervisionar as atividades da administração, revisar as demonstrações contábeis e relatar suas conclusões para os acionistas, funções que, no entendimento do Carrefour, são adequadamente atendidas pelo Comitê de Auditoria Estatutário, cujas responsabilidades se sobrepõem a essas.

POLÍTICAS

O Carrefour conta com um conjunto de regras e procedimentos que norteiam as boas práticas de governança corporativa, materializados nas seguintes políticas corporativas:

- Divulgação de informações e negociação de valores mobiliários
- Gerenciamento de riscos

- Transações com partes relacionadas e gerenciamento de conflitos de interesses
- Remuneração de administradores
- Indicação de administradores

ACESSE A ÍNTEGRA DAS POLÍTICAS AQUI.

COMITÊ EXECUTIVO

Responsável pela gestão e administração das atividades do Grupo Carrefour Brasil. Formado por oito diretorias, responde pela execução dos negócios da Companhia, cumprindo a orientação estratégica determinada pelo Conselho de Administração, a quem também cabe escolher os executivos que o integram. Conheça a composição e perfil dos executivos.

Programa de Ética e Integridade

COMITÊS DE ASSESSORAMENTO

Ética, integridade e transparência são prioridades para o Grupo Carrefour Brasil no desempenho de suas atividades e no relacionamento que estabelece com os diversos públicos. São repudiadas, portanto, toda e qualquer fraude ou ilegalidade, além de atos de corrupção, oferecimento de suborno, propina ou pagamentos similares, entre outras práticas.

Para disseminar esses valores e princípios entre os colaboradores, e orientá-los sobre comportamentos e condutas esperadas no desempenho de suas funções, o Carrefour conta com o Programa de Ética e Integridade, iniciativa baseada no **Código de Ética**, na **Política de Anticorrupção e Prevenção ao Tráfico de Influência**, além da **Política Doações e Patrocínios**, documentos que foram revisados e ganharam nova versão em 2018.

O programa tem a seguinte estrutura:

- **ÁREA DE ÉTICA E INTEGRIDADE:** presente em cada um dos negócios, cabe a ela disseminar o programa, bem como a criação de processos e procedimentos para gerar engajamento. Também monitora o desenvolvimento das ações.
- **COMITÊ DE COMPLIANCE E AUDITORIA DA HOLDING:** centraliza o recebimento das denúncias de casos de não conformidade ao Código de Ética e às políticas.
- **COMITÊS DE ÉTICA:** presentes em cada um dos negócios, são responsáveis por tratar questões de conflito de interesse, desvios de conduta e descumprimentos relacionados ao Código de Conduta Ética e demais normativos internos e não conformidades relacionadas a legislações aplicáveis que venham a ser identificados e relatados.

- **INTELIGÊNCIA CORPORATIVA:** apoia a Diretoria de riscos e integridade da holding na apuração dos relatos de desvios de conduta. Acompanha as investigações e aciona estruturas de suporte para averiguação dessas denúncias, quando necessário.
- **DIRETORIA DE RISCOS E INTEGRIDADE DA HOLDING DO GRUPO CARREFOUR BRASIL:** responsável por definir a estratégia e garantir o sucesso do Programa de Ética e Integridade. Também conduz as investigações de desvios de conduta em relação ao Código de Ética e demais Políticas do Grupo.

ÉTICA, INTEGRIDADE E TRANSPARÊNCIA SÃO PRIORIDADES NAS ROTINAS DE TRABALHO E NO RELACIONAMENTO COM OS DIVERSOS PÚBLICOS

A nova versão do Código de Ética traz, entre outras atualizações, a inclusão dos 16 princípios éticos do Grupo Carrefour e a flexibilização da questão de aceite de brindes, podendo ser aceitos aqueles sem valor comercial, com a logomarca da empresa, como cadernos, calendários e agendas, entre outros, avaliados em até R\$ 100,00. Os treinamentos para disseminar o novo conteúdo foi inovador: foi criado um Game Interativo com diversas fases, cada uma referente a um tema do documento. Disponível para *download* na Apple Store e na Play Store, pode ser acessado por dispositivos móveis, o que facilita o acesso e a compreensão do normativo. Também foram oferecidos treinamentos presenciais aos funcionários da matriz. De oito módulos, com duas horas de duração cada um, participaram 283 colaboradores.

CONEXÃO ÉTICA

Canal confidencial que o Grupo Carrefour disponibiliza aos funcionários, terceiros, fornecedores e clientes para que seja comunicada qualquer violação ou suspeita de violação ao Código de Conduta Ética e demais políticas do Grupo Carrefour Brasil

Website: <https://conexaoeticacarrefour.com.br>

Telefone: 0800 772 2975

Os relatos podem ser realizados de forma anônima ou identificada. Gerido por empresa externa, em linha com as melhores práticas relacionadas a esse tema, garante ao denunciante sigilo absoluto e a não retaliação aos que realizarem denúncias de boa-fé.

Gestão de Riscos

Gerenciamento de riscos é uma questão que permeia o dia a dia do Carrefour. Está integrado aos processos de tomada de decisão, incluindo o planejamento estratégico e as decisões de investimento, e presente na gestão de projetos, desde o momento em que são concebidos, estendendo-se às demais etapas de desenvolvimento.

Para gerenciar esse tema, 23 fatores de riscos, agrupados em cinco categorias, são tomados como base:

- **AMBIENTE EMPRESARIAL**
- **ESTRATÉGIA E ADMINISTRAÇÃO**
- **OPERAÇÕES**
- **RISCOS FINANCEIROS**
- **SERVIÇOS FINANCEIROS**

Cada uma dessas frentes é tratada no contexto de troca entre as oportunidades a serem agarradas e o custo das medidas a serem adotadas, de forma a reduzir a probabilidade de ocorrências e de impactos por meio de uma política de prevenção.

COMO OS RISCOS SÃO GERENCIADOS

Para que os riscos sejam acompanhados de forma contínua, o Carrefour conta com uma ampla estrutura, que envolve desde a diretoria do Grupo Carrefour Brasil até os departamentos funcionais, passando pela diretoria de Prevenção e Riscos e equipes de riscos & compliance e de controles internos, entre outras. Na Política de Gerenciamento de Riscos, essas instâncias têm responsabilidades claras, assim definidas:

- **DIRETORIA DO GRUPO CARREFOUR BRASIL**, representado pelos diretores (Divisão Holding do Grupo Carrefour Brasil): determina a tolerância aos riscos identificados e define a estrutura que será dedicada ao tema. Também coordena e monitora os sistemas de gerenciamento de riscos.
- **DEPARTAMENTO DE RISCOS & COMPLIANCE DO GRUPO CARREFOUR**: área de apoio aos



departamentos operacionais e funcionais e à diretoria do Grupo. Disponibiliza, ao primeiro grupo, ferramentas de gestão e apoio ao mapeamento de riscos de suas atividades. À diretoria, oferece auxílio na supervisão do processo de avaliação de grandes riscos e na implantação da Política de Gerenciamento.

- **DEPARTAMENTOS FUNCIONAIS DO GRUPO CARREFOUR BRASIL:** identificam e formalizam as principais regras de gerenciamento de risco, além de implantar as diretrizes nas linhas funcionais.

- **EQUIPES DE GESTÃO DO GRUPO CARREFOUR BRASIL:** identificam, analisam e tratam os principais riscos de seus respectivos escopos de atuação, reportando à Diretoria do Grupo a efetividade dos procedimentos para mitigá-los.
- **DIRETORIA DE PREVENÇÃO DE RISCOS E SEGURANÇA DO GRUPO CARREFOUR BRASIL:** adota medidas de prevenção e proteção adequadas para todos os locais, em especial nas áreas de prevenção de incêndio, desastres naturais, acidentes de clientes e gerenciamento de crise.

- **DEPARTAMENTOS DE CONTROLE INTERNO DO ATACADÃO S.A., CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA E BANCO CARREFOUR:** controlam os riscos operacionais e verificam periodicamente a implementação das diretrizes. Realizam auditorias operacionais nas lojas e locais administrativos e monitoram os planos de ação.
- **DEPARTAMENTO DE AUDITORIA INTERNA:** fornece garantia independente sobre a eficácia dos processos de gerenciamento de risco, garantindo a aplicação efetiva das instruções da Diretoria e verificando o bom funcionamento dos processos internos.

Desempenho Econômico – financeiro

RESULTADOS FINANCEIROS CONSOLIDADO

A estratégia omnicanal e as iniciativas comerciais bem-sucedidas impulsionaram as vendas no período, reforçando a posição de liderança do Grupo Carrefour Brasil. Tal desempenho fez com que as vendas do quarto trimestre de 2018 avançassem 10,2%, o primeiro crescimento trimestral de dois dígitos, nesse item, desde o 4T de 2016. No ano, as vendas alcançaram R\$ 56,3 bilhões, gerando crescimento nas receitas totais de 7,9%.

Na evolução das vendas, a contribuição da expansão adicionou 4,0% no ano. A estratégia de expansão adotada continua favorecendo os formatos de maior retorno. No período, foram abertas 20 lojas *cash&carry*, quatro de atacado de entrega, nove no formato Market e seis de conveniência Express. Com isso, a rede do Grupo Carrefour Brasil totalizava, em dezembro de 2018, 661 lojas.

Resultados financeiros consolidados

LIKE-FOR-LIKE EX-CALENDÁRIO	Q1		Q2		Q3		Q4	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017
Atacadão	0,5%	6,3%	4,5%	4,9%	6,2%	1,6%	7,4%	2,2%
Carrefour ex-gasolina	0,1%	3,9%	0,8%	3,6%	2,5%	0,1%	3,5%	-0,1%
Consolidado c/ gasolina	0,5%	5,0%	3,6%	3,8%	5,1%	1,0%	5,8%	1,0%

	VENDAS BRUTAS (R\$MM)		LFL S/ GASOLINA (1)		LFL C/ GASOLINA		EXPANSÃO		CRESCIMENTO TOTAL (2)	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017 (3)	2018	2017	2018	2017
Atacadão	37.579	34.088	4,8%	3,6%	4,8%	-	5,6%	5,3%	10,2%	8,0%
Carrefour	18.764	15.565	1,8%	1,8%	2,1%	-	0,8%	4,0%	2,6%	5,6%
Vendas brutas	56.343	49.653	3,9%	3,0%	3,9%	-	4,0%	4,9%	7,6%	7,2%

(1) Efeito calendário consolidado em 2017 de -0.4% (2016 foi um ano bissexto); fechamento temporário da loja de Rondonópolis, teve impacto negativo de 0,3% nas vendas consolidadas, principalmente no 3T.

(2) Incluindo gasolina

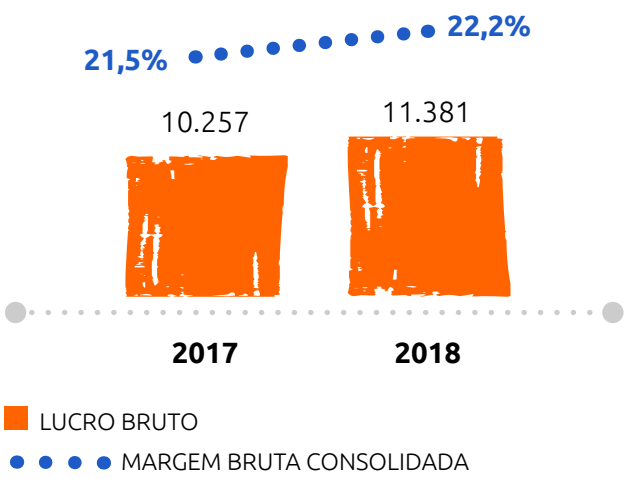
(3) Dado não divulgado em 2017

LUCRO BRUTO

No período, o lucro bruto registrou alta de 11,0% para aproximadamente R\$ 11,4 bilhões, para uma margem bruta de 22,2%. Esse resultado decorre principalmente do sólido desempenho do Atacadão e Banco Carrefour, além do efeito dos créditos fiscaís do ICMS-ST para Estados fora de São Paulo no valor de R\$ 210 milhões, contabilizados no Atacadão (resultado de decisão favorável proferida pelo Supremo Tribunal Federal). Destaque para a margem bruta do Banco Carrefour e o lucro bruto do Atacadão que, no ano, cresceram 35,6% e 16,1% respectivamente.

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
Lucro Bruto	11.381	10.257	11,0%
Margem Bruta	22,2%	21,5%	+0,70 p.p
Lucro Bruto Atacadão	5.391	4.645	16,1%
Margem Bruta Atacadão	15,8%	15,0%	+0,78 p.p
Lucro Bruto Carrefour Varejo	4.247	4.327	-1,8%
Margem Bruta Carrefour Varejo	24,8%	25,8%	-0,97 p.p
Lucro Bruto Banco Carrefour	1.743	1.285	35,6%

Em R\$ Milhões

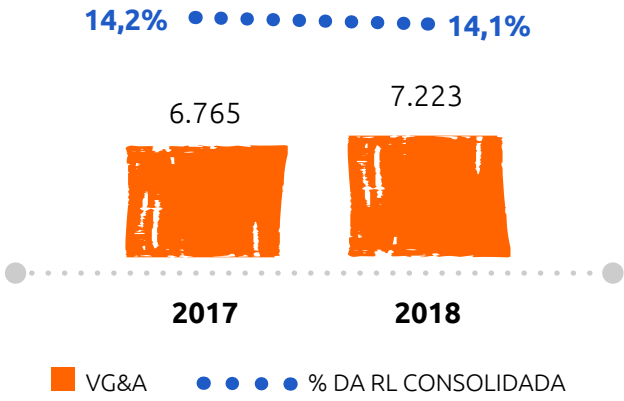


DESPESAS COM VENDAS, GERAIS E ADMINISTRATIVAS

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
Despesas VG&A	(7.223)	(6.765)	6,8%
Despesas VG&A Atacadão	(2.803)	(2.524)	11,0%
Despesas VG&A Carrefour Varejo	(3.439)	(3.404)	1,0%
Despesas VG&A Banco Carrefour	(847)	(728)	16,4%
Despesas VG&A Corporativas	(134)	(109)	22,6%

As despesas consolidadas com vendas, gerais e administrativas (DVG&A) aumentaram 6,8% para R\$ 7,2 bilhões e representaram 14,1% das vendas líquidas. Tal resultado reflete o ritmo acelerado de expansão, principalmente do Atacadão, que em 2018 abriu 20 novas lojas, superando o ritmo do ano anterior, quando foram inauguradas 11 unidades.

Em R\$ milhões

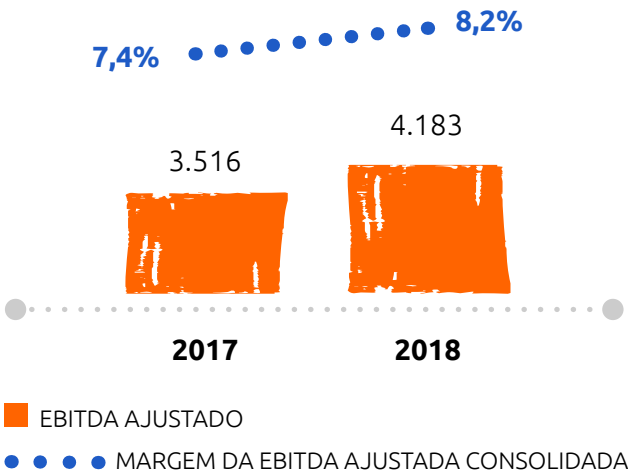


EBITDA AJUSTADO

A margem EBITDA ajustada consolidada melhorou de forma consistente em 2018, apesar dos investimentos nas iniciativas de omnicanal e *e-commerce* no Carrefour Varejo, a rápida expansão das lojas Atacadão e a deflação em parte do ano. Já o EBITDA ajustado consolidado subiu 19,0% para R\$ 4,2 bilhões, com margem de 8,2%, alta de 0,76 p.p.

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
EBITDA Ajustado	4.183	3.516	19,0%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	8,2%	7,4%	+0,76 p.p
EBITDA Ajustado Atacadão	2.596	2.127	22,1%
<i>Margem EBITDA Ajustada Atacadão</i>	7,6%	6,9%	+0,70 p.p
EBITDA Ajustado Carrefour Varejo	825	941	-12,3%
<i>Margem EBITDA Ajustada Carrefour Varejo</i>	4,8%	5,6%	-0,78 p.p
EBITDA Ajustado Banco Carrefour	895	557	60,7%

Em R\$ milhões



OUTRAS RECEITAS (DESPESAS)

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
Custos de reestruturação	(69)	(104)	-33,7%
Ganhos ou perdas em alienação de ativos	(92)	(30)	n.s.
Ganhos ou perdas relacionados a processos judiciais	(164)	(71)	n.s.
Itens fiscais não recorrentes, líquidos de provisão e depreciação	33	474	-93,0%
Outras receitas (despesas)	(292)	269	n.s.

No acumulado do ano, outras receitas e despesas registraram valor negativo de R\$ 292 milhões *versus* valor positivo de R\$ 269 milhões no período anterior, em função principalmente da parcela não recorrente dos ganhos com créditos fiscais de ICMS-ST de anos anteriores, contabilizados no terceiro trimestre de 2017.

EBITDA AJUSTADO
CONSOLIDADO: + 19%

MARGEM EBITDA
AJUSTADA: +8,2%



IMPOSTOS

As despesas com imposto de renda aumentaram 22,2% em 2018, para R\$ 893 milhões, com uma alíquota efetiva de 32,4%, devido à maior contribuição do Banco Carrefour para o lucro líquido consolidado, já que sua alíquota do imposto de renda é de 45%.

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
Lucro Antes dos Impostos	2.756	2.444	12,8%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(893)	(731)	22,2%
Alíquota Efetiva	32,4%	29,9%	+2,49 p.p

LUCRO LÍQUIDO E LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO, AÇIONISTA CONTROLADOR

O lucro líquido ajustado visa proporcionar uma melhor visão do desempenho recorrente. Ele é calculado como lucro líquido menos outras receitas e despesas e o correspondente efeito financeiro e imposto de renda. Em 2018, subiu 48,1% para R\$ 1,88 bilhão, com margem líquida de 3,7%.

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
Lucro Líquido reportado, controladores	1.660	1.599	3,8%
Lucro Líquido ajustado, controladores	1.879	1.269	48,1%
Margem Líquida ajustada	3,7%	2,7%	+1,01 p.p

Cálculo de Lucro Líquido Ajustado

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
Lucro Líquido, controladores	1.660	1.599	3,8%
(+/-) Reconhecimento excepcional de AFD	-	(196)	n.s
(+/-) Outras Receitas (despesas)	292	(269)	n.s
(+/-) Atualização em outros itens de receita (despesas)	40	44	-9,1%
(+/-) Imposto de renda de outras receitas (despesas)	(113)	91	n.s
Lucro Líquido ajustado, controladores	1.879	1.269	48,1%
Margem Líquida	3,7%	2,7%	+1,01 p.p

PAGAMENTO DE JUROS SOBRE CAPITAL PRÓPRIO (JCP)

O pagamento de parte dos dividendos relativos aos resultados de 2018 foi antecipado na forma de juros sobre capital próprio no valor total de R\$ 380 milhões (valor por ação de R\$ 0,191660497). O pagamento foi efetuado em 12 de dezembro de 2018 com retenção do imposto de renda, exceto para os acionistas comprovadamente imunes ou isentos. Em 26 de fevereiro de 2019, o Conselho propôs um pagamento adicional de dividendos de R\$ 90 milhões na forma de juros sobre capital próprio para complementar o pagamento de todo o ano de 2018, o que se traduz em um *payout* de 25% do lucro líquido ajustado, valor deliberado em assembleia geral de acionistas em 16 de abril de 2019.

DEMONSTRAÇÃO CONSOLIDADA DO RESULTADO

EM R\$ MILHÕES	2018	2017	Δ
Vendas brutas	56.343	52.376	7,6%
Vendas líquidas	51.276	47.768	7,3%
Outras receitas	2.991	2.512	19,1%
Receita operacional	54.267	50.280	7,9%
Custos das mercadorias, serviços e operações financeiras	(42.886)	(40.023)	7,2%
Lucro bruto	11.381	10.257	11,0%
Margem Bruta	22,2%	21,5%	+0,70 p.p
Despesas de VG&A	(7.223)	(6.765)	6,8%
EBITDA Ajustado	4.183	3.516	19,0%
Margem EBITDA ajustada	8,2%	7,4%	+0,76 p.p
Depreciação e amortização	(747)	(657)	13,7%
Outras receitas (despesas)	(292)	269	n.s
EBIT	3.118	3.104	0,5%
Despesas financeiras líquidas	(362)	(660)	-45,3%
Resultados antes dos impostos e contribuição social	2.756	2.444	12,8%
Imposto de renda	(893)	(731)	22,2%
Lucro Líquido	1.863	1.713	8,8%
Lucro líquido, controladores	1.660	1.599	3,8%
Lucro líquido - Não controladores	203	114	78,1%

DEMONSTRAÇÃO DE VALOR
ADICIONADO (DVA)

O valor adicionado total a distribuir alcançou, no período, R\$ 10,1 milhões. A maior parcela dessa soma – R\$ 4,2 milhões – foi destinada ao pagamento de impostos, taxas e contribuições, seguida de distribuição para pessoal (R\$ 3,1 milhões), incluindo remuneração direta, benefícios e Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). O valor adicionado se refere ao valor econômico direto gerado e distribuído pela Companhia, incluindo receitas, custos operacionais, remuneração de empregados, doações e outros investimentos na comunidade, além de lucros acumulados e pagamentos para provedores de capital e governo.

EM R\$ MILHÕES	CONSOLIDADO	
	31/12/2018	31/12/2017
Receitas		
Vendas de mercadorias, produtos e serviços	59.573	55.073
Outras receitas	109	53
Constituição de provisão para créditos de liquidação duvidosa	(13)	(9)
	59.669	55.117
Insumos adquiridos de terceiros		
Custos dos produtos, das mercadorias e dos serviços vendidos	(44.913)	(42.929)
Materiais, energia, serviços de terceiros e outros	(3.929)	(3.326)
Perda de valores ativos	(124)	(53)
	(48.965)	(46.308)
Valor adicionado bruto	10.704	8.809
Depreciação e amortização		
Depreciação e amortização	(774)	(681)
Valor adicionado líquido produzido	9.930	8.128
Valor adicionado recebido em transferência		
Resultado de equivalência patrimonial	(1)	-
Receitas financeiras	213	220
Valor adicionado total a distribuir	10.142	8.348

Distribuição do valor adicionado		
Pessoal		
Remuneração direta	(2.472)	(2.334)
Benefícios	(484)	(464)
F.G.T.S	(165)	(156)
	(3.121)	(2.954)
Impostos, taxas e contribuições		
Federais	(2.562)	(1.584)
Estaduais	(1.529)	(760)
Municipais	(205)	(178)
	(4.296)	(2.522)
Remuneração de capitais de terceiros		
Juros	(598)	(873)
Aluguéis	(264)	(284)
Outras	-	(2)
	(862)	(1.159)
Remuneração de capital próprio		
Dividendos	(438)	(36)
Lucro líquido atribuído aos acionistas controladores	(1.280)	(1.597)
Participação de não controladores nos lucros retidos	(145)	(80)
	(1.863)	(1.713)
Valor adicionado total distribuído	(10.142)	(8.348)



Sumário de Conteúdo GRI

GRI STANDARDS	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA
GRI 102 - DIVULGAÇÕES GERAIS	102-14	Declaração do tomador de decisões mais graduado	3
	102-1	Nome da organização	7, 11
	102-2	Atividades, marcas, produtos e serviços	12, 52
	102-3	Localização da sede da organização	11
	102-4	Localização das operações	11, 63
	102-5	Natureza da propriedade e forma jurídica	11
	102-6	Mercados atendidos	12
	102-7	Porte da organização	11
	102-8	Informações sobre empregados e outros trabalhadores	21
	102-41	Acordos de negociação coletiva	Todos os funcionários contratados pelo Grupo Carrefour Brasil são cobertos por acordos de negociação coletiva
	102-9	Cadeia de fornecedores	38, 42
	102-10	Mudanças significativas na organização e na cadeia de fornecedores	38
	102-11	Abordagem do princípio da precaução	80
	102-12	Iniciativas externas	10, 38
	102-13	Participação em associações	29, 38
	102-45	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	72
	102-46	Definição do conteúdo do relatório limites	9
	102-47	Lista de tópicos materiais	8, 9

GRI STANDARDS	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA
GRI 102 - DIVULGAÇÕES GERAIS	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
	102-48	Reformulações de informações	8
	102-49	Alterações no relatório	7
	102-40	Lista de grupos de stakeholders	9
	102-42	Identificação e seleção de stakeholders	8
	102-43	Abordagem para engajamento de stakeholders	8
	102-44	Principais tópicos e preocupações levantadas	7
	102-50	Período coberto pelo relatório	7
	102-51	Data do relatório mais recente	7
	102-52	Ciclo de emissão	7
	102-53	Ponto de contato para perguntas sobre o relatório	7
	102-54	Opção de acordo do Padrão GRI	7
	102-55	Sumário de conteúdo GRI	89
	102-56	Verificação externa	Este relatório não foi submetido à auditoria de terceira parte
	102-18	Estrutura de governança	76
	102-16	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento	78

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA
QUALIDADE DOS ALIMENTOS E ACESSO AOS PRODUTOS	GRI 416: Saúde e Segurança do Cliente 2016	416-1	Avaliação dos impactos de categorias de produtos e serviços na saúde e segurança	54
	GRI 417: Marketing e Rotulagem 2016	417-1	Exigências para informações e rotulagem de produtos e serviços	53
		417-2	Casos de não-conformidade relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços	53
		417-3	Casos de não-conformidade relativos a comunicação de marketing	53
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
		103-2	A Forma de gestão 2016 e seus componentes	13, 15
		103-3	Evolução da forma de gestão	13, 15
CONSCIENTIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
		103-2	Forma de gestão 2016 e seus componentes	17
		103-3	Evolução da forma de gestão	17
COMBATE AO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS	GRI 301: Materiais 2016	301-3	Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto	57
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
		103-2	Forma de gestão 2016 e seus componentes	55
		103-3	Evolução da forma de gestão	55
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	GRI 418: Privacidade do Consumidor 2016	418-1	Queixas comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes	36
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
		103-2	Forma de gestão 2016 e seus componentes	34
		103-3	Evolução da forma de gestão	34

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA
COMPRA RESPONSÁVEL	GRI 204: Práticas de Compras 2016	204-1	Proporção de gastos com fornecedores locais	42
	GRI 308 - Avaliação ambiental de fornecedores 2016	308-1	Novos fornecedores que foram selecionados sob critérios ambientais	38
		308-2	Impactos ambientais negativos na cadeia de valor e ações adotadas	38
	GRI 409: Trabalho forçado ou análogo ao escravo 2016	409-1	Operações e fornecedores com risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou compulsório	38, 43
	GRI 414: Avaliação social de fornecedores 2016	414-1	Novos fornecedores que foram selecionados sob critérios sociais	38, 43
		414-2	Impactos sociais negativos na cadeia de valor e ações adotadas	38
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
		103-2	Forma de gestão 2016 e seus componentes	38, 54
		103-3	Evolução da forma de gestão	38, 54
SAÚDE E DIVERSIDADE DOS TRABALHADORES	GRI 403: Saúde e Segurança Ocupacional 2016	403-1	Representação dos trabalhadores em comitês formais de saúde e segurança	31
		403-2	Tipos de lesões e taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e número de fatalidades relacionadas ao trabalho	31
		403-3	Trabalhadores com alta incidência ou alto risco de doenças relacionadas à sua ocupação	31
		403-4	Tópicos de saúde e segurança cobertos por acordos formais com sindicatos	30
	GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidades 2016	405-1	Diversidade em órgãos de governança e colaboradores	21
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
		103-2	Forma de gestão 2016 e seus componentes	25, 30
		103-3	Evolução da forma de gestão	25, 30

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA
MUDANÇAS CLIMÁTICAS	GRI 201: Desempenho Econômico 2016	201-1	Valor Econômico Direto Gerado e Distribuído	72
	GRI 302: Energia 2016	302-1	Consumo de energia dentro da organização	59
		302-4	Redução do consumo de energia	59
	GRI 305: Emissões 2016	305-4	Intensidade das emissões de GEE	59
		305-5	Redução de emissões de GEE	59
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
		103-2	Forma de gestão 2016 e seus componentes	59
		103-3	Evolução da forma de gestão	59
GESTÃO DE RESÍDUOS	GRI 306: Efluentes e resíduos 2016	306-2	Resíduos por tipo e método de descarte	57
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
		103-2	Forma de gestão 2016 e seus componentes	57
		103-3	Evolução da forma de gestão	57
BEM-ESTAR ANIMAL (CADEIA PRODUTIVA E DOMÉSTICOS)	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
		103-2	Forma de gestão 2016 e seus componentes	38, 48
		103-3	Evolução da forma de gestão	38, 48
PARCERIAS COM A SOCIEDADE CIVIL	GRI 102: Divulgações Gerais 2016	102-13	Participação em associações	29
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	9
		103-2	Forma de gestão 2016 e seus componentes	38
		103-3	Evolução da forma de gestão	38

INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

Grupo Carrefour Brasil
R. George Eastman, 213
CEP 05690-905
São Paulo, SP
Brasil

www.grupocarrefourbrasil.com.br

CONTATOS

Relações com Investidores:
(55 11) 3779-8501
ribrasil@carrefour.com

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

CRÉDITOS

COORDENAÇÃO

Diretoria de Sustentabilidade

PRODUÇÃO TEXTUAL E GRÁFICA / CONSULTORIA GRI

Concolor

Texto: *Soraia Duarte*

Projeto Gráfico e diagramação: *Irene Sesana*

Ícones: *The Noun Project*



**GRUPO
CARREFOUR
BRASIL**