



RELATÓRIO ANUAL E DE  
SUSTENTABILIDADE **2023**



# Sumário



Clique no play, para ouvir o audio descritivo



Colaboradora do Pão de Açúcar

<b>Introdução</b>	<b>3</b>	<b>Combate às mudanças climáticas</b>	<b>76</b>
Sobre o Relatório	4	Combate às mudanças climáticas	77
		Controle e redução das emissões	78
		Resíduos e economia circular	82
		Combate ao desperdício	85
<b>Mensagens da administração</b>	<b>5</b>		
Mensagem do Conselho de Administração	6		
Mensagem da Diretoria Executiva	7		
<b>O GPA</b>	<b>8</b>	<b>Nossa gente</b>	<b>86</b>
Quem somos	9	Fortalecimento da cultura GPA	87
Estratégia de negócio	11	Diversidade e inclusão	90
Governança corporativa	27	Recrutamento e seleção	102
Materialidade	34	Desempenho e desenvolvimento	105
Modelo de Negócio	40	Saúde e segurança	110
<b>Compromisso com a ética e a transparência</b>	<b>41</b>		
Ética e integridade	42	<b>Impacto social e promoção de oportunidades</b>	<b>114</b>
Gestão de riscos	46	Impulso ao desenvolvimento	115
Segurança da informação	49	Alimentação	116
		Trabalho	122
		Engajamento social	125
<b>Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes</b>	<b>52</b>		
Gestão de riscos de cadeias críticas	54	<b>Premiações e reconhecimentos</b>	<b>131</b>
Pilares de atuação	55		
Garantia da qualidade e desenvolvimento da cadeia de valor	71	<b>Anexos</b>	<b>135</b>
Oferta de produtos mais sustentáveis	73	Materialidade	136
		Indicadores de desempenho	137
		SASB - Tópicos e métricas	143
		Estratégia de mudanças climáticas	145
		GEI Bloomberg	150
		Sumário de conteúdo da GRI	155
		Carta de asseguração	161
		Créditos	163

Este Relatório é interativo. Para voltar ao sumário, clique no ícone localizado na parte superior esquerda das páginas internas.



Para ser direcionado a um capítulo específico, clique em seu título



Clique no play, para ouvir o  
audio descritivo do capítulo

# Introdução



Colaboradora e cliente no Extra Mercado

# Sobre o Relatório

•GRI 2-1, 2-2, 2-3



Colaboradora do Pão de Açúcar Fresh e colaborador do Extra Mercado

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

Neste Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA, como clara demonstração do nosso compromisso com a governança e transparência, apresentamos aos nossos públicos de interesse informações qualitativas e quantitativas sobre como administrarmos nossos negócios e impulsionamos uma gestão sustentável.

Nossa publicação segue as Normas 2021 da *Global Reporting Initiative* (GRI), as orientações do *International Integrated Reporting Framework* (Estrutura Internacional de Relatórios Integrados), métricas do *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB, ou Conselho de Padrões de Contabilidade de Sustentabilidade) e elementos centrais da *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures* (TCFD, Força-tarefa para Divulgações Financeiras Relacionadas ao Clima).

Os dados financeiros e não financeiros abrangem todos os negócios do GPA, citados pelos seus nomes, como Pão de Açúcar, Extra Mercado, Pão de Açúcar Fresh, Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra, presentes em 14 estados e no Distrito Federal. Eles foram obtidos com as áreas responsáveis e compreendem o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2023, seguindo o mesmo intervalo coberto pelas demonstrações financeiras, exceto pelos dados ambientais que abrangem o período de setembro de 2022 a outubro de 2023.

Diante da decisão de vendermos nossa participação no Grupo Éxito, por meio do qual operávamos na Colômbia, na Argentina e no Uruguai, a partir desta edição deixamos de relatar informações relacionadas àquela organização e a seus negócios. •GRI 2-4•

Em 13 de março de 2024, o Conselho de Administração do GPA aprovou o aumento de capital social da Companhia, com a emissão de 220.000.000 de novas ações ordinárias, em oferta pública de distribuição primária de ações, devidamente comunicada ao mercado em Fatos Relevantes. Como ato consequente a essa Oferta, o grupo francês Casino Guichard-Perrachon teve reduzida sua participação no capital social do GPA para 22,5% e, portanto, deixou de ser o controlador do GPA.

Desta forma, apesar deste Relatório reportar os resultados relativos ao ano de 2023, as informações referentes à Governança Corporativa já refletem as mudanças significativas do início de 2024, como a nova Composição Acionária e o novo Conselho de Administração, publicado a partir de abril de 2024.

Para os indicadores ambientais, os dados de 2023 ainda serão reportados com base na metodologia do Casino. Para o próximo ano de reporte, passarão a ser adaptados à *Global Reporting Initiative* (GRI), mesma norma utilizada na estrutura, conteúdo e demais indicadores não financeiros relatados neste documento. Este documento foi auditado externamente pela Fundação Vanzolini e teve sua elaboração acompanhada e aprovada pela Diretoria Executiva de Recursos Humanos, Sustentabilidade e Comunicação e Diretoria de Relações com Investidores(as) que asseguraram a adoção do pensamento integrado. Seu conteúdo foi definido a partir de processo de materialidade realizado em 2022, que identificou os temas mais relevantes na avaliação dos nossos *stakeholders*. •GRI 2-5, 2-14•



## Contatos

Dúvidas, reclamações, sugestões e elogios relacionados a edição deste ano podem ser encaminhadas para o e-mail [comunicacao.corporativa@gpabr.com](mailto:comunicacao.corporativa@gpabr.com)

Desde 1999 publicamos relatórios anuais e todos estão disponíveis para consulta e/ou download em nossa [página eletrônica](#).



Clique no play, para ouvir o  
audio descritivo do capítulo

# Mensagens da Administração

Entrada da sede corporativa do GPA



# Mensagem do Conselho de Administração

1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos



avanço no desempenho do GPA em 2023 expressa o acerto da estratégia de negócio estabelecida há pouco mais de um ano, e que está conduzindo a Companhia à retomada de crescimento e da missão de “ser a melhor escolha dos(as) clientes”. Esse caminho tem sido construído com muito foco e disciplina na execução da estratégia, voltada para o crescimento de vendas, rentabilidade e redução da alavancagem financeira.

A venda de ativos não core realizada ao longo do último período foi fundamental para a redução do nível de endividamento e colocou o GPA em uma nova condição estrutural, mais leve e simplificada. Essas negociações envolveram a venda da participação acionária no Grupo Éxito e na Cnova, assim como a alienação de ativos imobiliários. Importante registrar o sucesso na operação de venda da totalidade da participação no Grupo Éxito, em processo anunciado ainda em 2022.

Outro ponto relevante foi a retomada do plano de expansão, com a abertura de 61 lojas em 2023, com foco no assertivo modelo de proximidade, no qual a Companhia é pioneira e referência no Brasil. As decisões de negócios pautadas para colocar sempre o(a) cliente no centro, e as iniciativas implementadas ao longo do ano, como o treinamento de 100% da equipe de loja em padrão de atendimento, por exemplo, seguiram nessa direção. O reflexo desse trabalho é percebido na avaliação da satisfação do(a) consumidor(a), medida pelo *Net Promoter Score* (NPS), que registrou uma forte evolução de 10 pontos em 12 meses.

Consciente do papel que exerce na sociedade e economia, por meio da geração de empregos e da ampla cadeia de valor da qual faz parte, a Companhia conduziu uma série de iniciativas de responsabilidade socioambiental, desenvolvimento social e consumo consciente, contribuindo com o bem-estar de todos(as) e o crescimento do País. O resultado desse trabalho se refletiu na manutenção da participação do GPA em importantes índices de sustentabilidade, como o ISE e o ICO2, ambos da B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) e alcançou a nota “A-” no *Carbon Disclosure Project* (CDP), organização sem fins lucrativos que mobiliza investidores(as), empresas e governos na agenda de combate às mudanças climáticas, a melhor pontuação do varejo alimentar na América Latina.

A Companhia encerrou 2023 mais bem posicionada e ainda mais focada nas prioridades que aceleram a retomada do negócio, com foco em crescimento sustentável, evolução em indicadores de atendimento e aumento da rentabilidade. São resultados que mostram um potencial de criação de valor perene, impulsionado pelo projeto bem-sucedido de *turnaround*. O ano de 2024 sem dúvida será um marco para a história recente da Companhia, que passa a ter uma estrutura de capital pulverizado e um Conselho de Administração diverso e representativo.

O Conselho de Administração segue confiante e otimista de que a Companhia seguirá atuando junto aos seus *stakeholders* para que continue avançando na excelência no atendimento aos(as) clientes e conduzindo os negócios com foco e determinação para continuar colhendo os frutos de sua estratégia.

## Conselho de Administração

# Mensagem da Diretoria Executiva

•GRI 2-22•

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



O ano de 2023 foi de consolidação e confirmação da assertividade do projeto de *turnaround* do GPA iniciado um ano antes, com foco no “básico bem-feito”. Os resultados que atingimos em 2023 refletem, também, o engajamento de todos(as) os(as) nossos(as) colaboradores(as) para alcançarmos o objetivo de reconduzir nossa Companhia à posição de referência no varejo alimentar no Brasil. Com muito foco e disciplina, conseguimos evoluir em cada um dos seis pilares estratégicos – Vendas, Clientes, Digital, Expansão, Rentabilidade e ESG & Cultura – para termos uma operação cada vez mais rentável, colocarmos em prática os nossos valores e cumprirmos com o nosso propósito de “Alimentar sonhos e vidas”.

Superamos desafios importantes, como a finalização da transição do extinto modelo de hipermercados. Realizamos um forte trabalho com foco em rentabilidade, com a redução de despesas e de quebra. Conduzimos um grande projeto de gestão de categorias, para colocar o produto certo na loja correta, chegando a um nível de disponibilidade do produto de 94,1%, *benchmark* para o varejo brasileiro. Definimos novas diretrizes para a nossa atuação multicanal, transformando a loja física em um *hub* de distribuição de produtos. Retomamos a expansão orgânica de lojas e fizemos o saneamento e a definição de metas únicas para toda a Companhia: assim, todos(as) juntos(as), trabalhamos em uma única direção, para alcançar um único resultado.

A diretriz de colocar o(a) cliente verdadeiramente no centro das nossas decisões resultou em um avanço do nosso *Net Promote Score* (NPS) em dez pontos *versus* o 4T22 e em destaque em melhoria de serviço. Investimos em frentes variadas, a começar pelo treinamento de 100% da nossa equipe de lojas para que todos(as) estejam conectados(as) com a nossa cultura e estratégia.

Abrimos 61 novas lojas em 2023, sendo a maior parte delas de proximidade, com a bandeira Minuto Pão de Açúcar. No e-commerce, fizemos uma grande mudança operacional, migrando 100% dos pedidos para separação e entrega

realizadas diretamente pelas lojas, integrando o digital com a operação de lojas. Tivemos crescimento de mais de 20% da receita do e-commerce no 4T23 em comparação ao 4T22 e margem de contribuição positiva, sustentado por um importante processo de ganho de eficiência que nos permitiu reduzir despesas com crescimento de vendas.

Com tudo isso, temos observado um crescente reconhecimento dos(as) nossos(as) clientes e consequente ganho de *market share*. Registramos, no 4T23, um acréscimo de 0,3 p.p. em relação ao 4T22, segundo dados da Nielsen no mercado de autosserviço – o quinto trimestre consecutivo de avanço. Importante ressaltar que esse avanço no *market share* ocorreu concomitantemente ao aumento da nossa rentabilidade, demonstrando o reconhecimento da nossa proposta de valor pelo(a) cliente.

Podemos celebrar 2023 também pela melhora de nossos indicadores de rentabilidade. Além do trabalho de controle de custos e despesas, redução de quebras e a adoção do Orçamento Base Zero, o sucesso do processo de venda de ativos não core foi fundamental para melhorar a estrutura de capital da Companhia. O EBITDA ajustado totalizou 1,3 bilhão, com margem de 6,8%, uma evolução de 0,2 p.p. sobre o ano anterior. Os indicadores financeiros demonstram que demos importantes passos em direção a um negócio cada vez mais saudável e com resultados consistentes e sustentáveis. Ainda, com a decisão de vendermos o restante de nossas ações no Grupo Éxito e a participação que detínhamos no capital da Cnova, voltamos a ser uma empresa 100% brasileira, focada no mercado alimentar nacional, muito mais preparada para continuar crescendo.

As realizações de 2023 ampliam nossa convicção de que estamos avançando no caminho certo. Com consistência e clareza sobre nosso objetivo estratégico, seguimos construindo uma cultura forte que vem sendo o alicerce de todo o nosso trabalho.

Vemos 2024 como o ano de aceleração de ganhos, consolidação da nossa posição no mercado *premium*, fortalecimento das nossas bandeiras de proximidade e de *mainstream*, ainda contabilizando os ganhos da melhoria da estrutura de capital. Chegamos neste ano mais fortes e com uma proposta de valor aprimorada, o que nos permitirá continuar entregando resultados consistentes aos nossos *stakeholders*.

**Marcelo Pimentel – CEO do GPA**



GPA



Clique no play, para ouvir o  
audio descritivo do capítulo

O GPA

Cuidados pess

Interior de loja Minuto Pão de Açúcar

# Quem somos

• GRI 2-1, 2-6 •



Colaboradora da padaria do Pão de Açúcar

## Principais números do negócio em 2023

**767** **lojas e postos**  
no Brasil

**612.233** **m<sup>2</sup>**  
área de vendas

**12** **centros** de distribuição e entrepostos

**39.908** **colaboradores(as)**

**13,3** **milhões** de clientes cadastrados(as)  
em programas de fidelidade

Receita bruta:  
**R\$ 20,6** **bilhões**

Somos uma das maiores companhias do varejo alimentar brasileiro, presente em 14 estados e no Distrito Federal, além de sermos líderes do setor no e-commerce. Empregamos 39.908 pessoas e nossa rede de 767 lojas é composta por marcas reconhecidas e valiosas, como Pão de Açúcar, Extra Mercado, Pão de Açúcar Fresh, Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra. Nossa infraestrutura contempla, ainda, 12 centros de distribuição e depósitos e 71 postos de combustíveis.

Detemos, também, Marcas Próprias e Exclusivas como Qualitá, Taeq, PraValer, Club des Sommeliers, entre outras, reconhecidas pelos atributos de qualidade, praticidade e que refletem demandas dos(as) consumidores(as), cada vez mais exigentes.

Nosso compromisso em oferecer aos(as) nossos(as) clientes as melhores e cada vez mais personalizadas experiências de compra, quando eles(as) quiserem e onde estiverem, combinado a um modelo de atuação multiformato e multicanal, contribuiu para avançarmos a nossa participação no mercado.

Sediados na cidade de São Paulo (SP), nossas ações são negociadas na B3 - Brasil, Bolsa, Balcão (PCAR3). Anunciamos, em 2023, as vendas de nossas participações acionárias no Grupo Éxito, por meio do qual atuávamos na Argentina, na Colômbia e no Uruguai, e na Cnova, que opera e-commerce no continente europeu.

Essas decisões, alinhadas ao nosso planejamento estratégico que pretende dar vida a um novo GPA, tornam a estrutura da nossa Companhia mais simplificada, 100% focada no mercado alimentar nacional e preparada para crescer de forma ainda mais rentável e sustentável nos próximos períodos.

## Nossa presença

### •GRI 2-1, 2-6•

Reunimos algumas das marcas e redes mais conhecidas e valiosas do varejo brasileiro, com lojas instaladas em 14 estados e no Distrito Federal\*.

1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

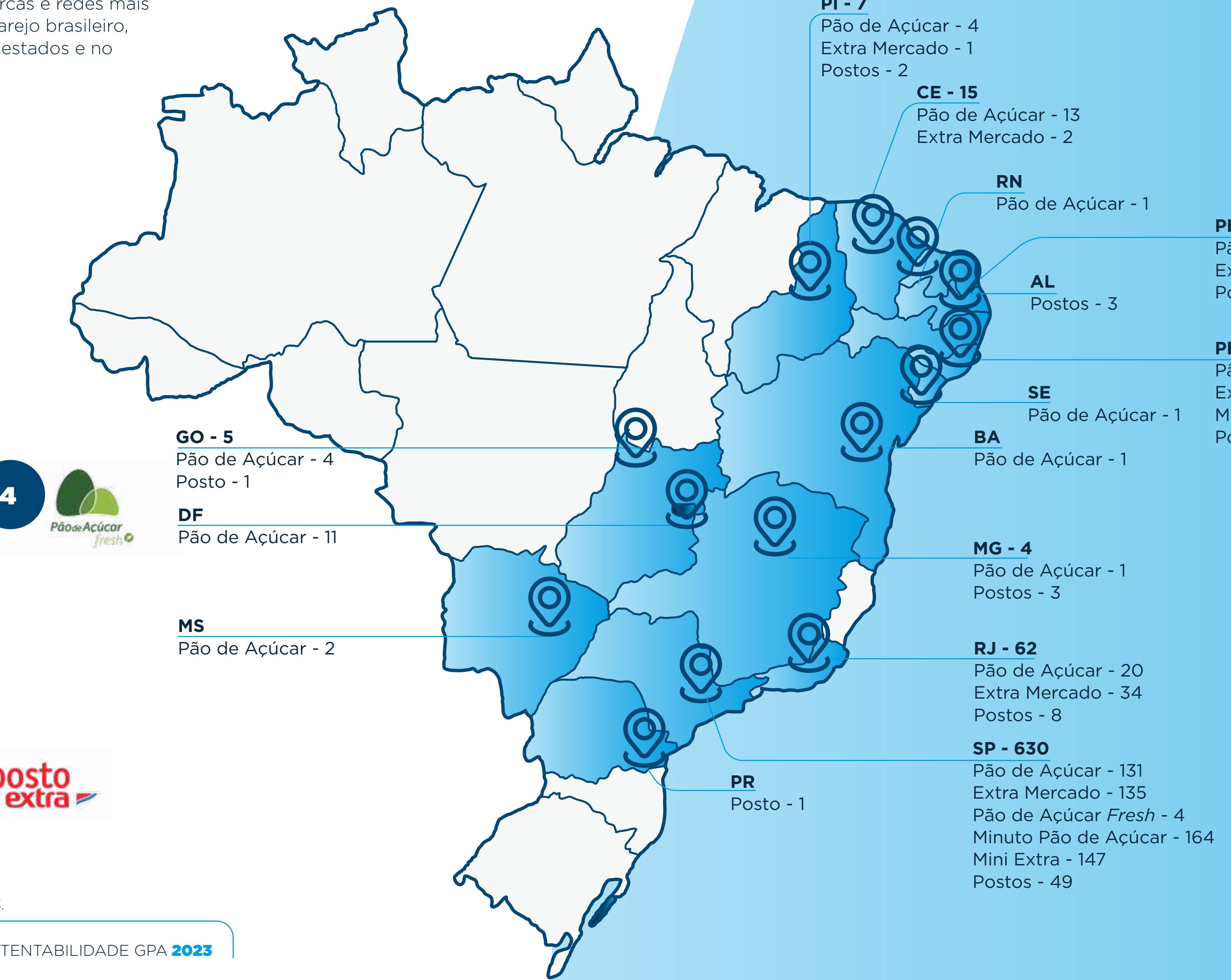
9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos



**posto  
extra**

**71** Postos:



\*Dados de 31 de dezembro de 2023.

# Estratégia de negócio



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

Em 2023, demos continuidade à execução da estratégia do plano de *turnaround* de nossa Companhia. O planejamento que cumprimos desde então é baseado em seis pilares que norteiam nossas iniciativas e tomadas de decisão:

- 1. Vendas** - Aumento estruturado de nossas receitas
- 2. Clientes** - Excelência no atendimento, medido por nossa nota no *Net Promoter Score* (NPS)
- 3. Digital** - Avanço das vendas do e-commerce e multicanalidade
- 4. Expansão** - Abertura e conversão de lojas
- 5. Rentabilidade** - Diminuição das quebras e despesas e aumento das margens
- 6. ESG e Cultura** - Progresso nos indicadores socioambientais e de governança, com uma cultura fortalecida



Para fomentar esses pilares, investimos em novos recursos e transformações capazes de nos conduzir a um cenário virtuoso e sustentável, com a superação de desafios e o aproveitamento de oportunidades nos contextos em que atuamos. Temos tido sucesso ao atingirmos nossos compromissos nesse planejamento, o que é expresso em indicadores financeiros, operacionais, ambientais e sociais registrados nos últimos trimestres.

No sentido de reforçarmos a clareza sobre a nossa estratégia de negócios e o engajamento de todos(as) os(as) profissionais do GPA para o alcance de melhores resultados, continuamente comunicamos nossas expectativas, êxitos e adversidades e enfatizamos os propósitos e valores que definem a nossa cultura corporativa.

Em 2023, realizamos um movimento importante para o alinhamento e comprometimento de nosso time ao definirmos dez indicadores-chave de desempenho (KPIs, de *Key Performance Indicators*) alinhados aos seis pilares de nossa estratégia a serem alcançados por todos(as) e que definem a remuneração variável de toda a liderança.

As ações desse ciclo estratégico serão desenvolvidas até 2024, quando prevemos finalizar o processo de *turnaround* do GPA.

Na sequência, nosso planejamento estratégico será revisitado para identificarmos novas necessidades e/ou potencialidades para o período 2025-2027.



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos



## 1. Vendas

Em 2023, avançamos nos objetivos de aumentar a nossa participação em perecíveis e a presença desses produtos na cesta de compras dos(as) consumidores(as), de oferecer um melhor sortimento em nossas lojas e de reestruturar a cadeia de suprimentos. Com isso, ressaltamos atributos e diferenciais, que incluem a oferta de frescor, variedade e qualidade, além do atendimento diferenciado e dos preços competitivos, e registramos, mês após mês, o crescimento de nosso *market share* nessa categoria.

Ao longo do período, capturamos os ganhos do projeto *refresh* iniciado em 2022. Ele melhora a proposta de valor dos perecíveis a partir da releitura do fluxo de mercadoria e da exposição dos produtos em loja. Ao final de 2023, os perecíveis já correspondiam a 45,7% do total de nossas vendas, um acréscimo de 1,5 p.p em 12 meses. O avanço dessa participação se deu em todos os formatos em que atuamos, incluindo os nossos canais digitais, o que reforça a assertividade das ações realizadas. Seguimos atentos(as) a tendências, como as do *ready to eat* (“pronto para comer”) e do *ready to go* (“pronto para levar”), para ampliar ainda mais os indicadores e converter lojas em *hubs* de consumo alimentar e espaços de socialização.



Gôndola de tomates

## Sortimento

Revisamos o sortimento, para assegurar a disponibilidade de produtos nas lojas certas, de acordo com o comportamento de consumo observado em cada região. Adotamos ferramentas para aprimorar a previsibilidade de demanda, nos aproximamos ainda mais de fornecedores(as) para otimizar acordos de níveis de serviço e introduzimos melhorias nos processos relacionados a perecíveis e na gestão de estoque em lojas. Tiramos de nossas gôndolas tudo aquilo que não era produtivo, ou seja, que não fosse de efetivo interesse de nossos(as) clientes, e focamos, por outro lado, em assegurar que eles(elas) encontrem o que necessitam ou desejam.

Alcançamos, no período, os maiores níveis históricos de disponibilidade em loja, fator que continuará a dar suporte ao crescimento de vendas, com redução de ruptura para 5,9% (evolução de três pontos percentuais em comparação ao final de 2022) e níveis de estoque mais adequados (com melhora de quatro dias de giro). Ainda em 2023, realizamos treinamentos de capacitação técnica para o time de lojas com foco em perecíveis, alcançando o número de 218 mil horas de treinamentos.

Também aprimoramos a oferta de produtos saudáveis, orgânicos e com diferenciais de sustentabilidade, que contribuem para um consumo mais consciente e representam também uma oportunidade para reforçarmos nosso protagonismo. Nesse sentido, nosso programa Qualidade Desde a Origem (QDO) segue como diferencial: aplicado a frutas, verduras, legumes, ovos, carne bovina, suína e de frango, ele permite a rastreabilidade dos produtos e engloba, ainda, auditorias e certificações em fornecedores(as), inspeção de qualidade no recebimento das mercadorias, exigências de nível de serviço e eficiência operacional e análise de resíduos de agrotóxicos nos itens (quando aplicável).

### DESTAQUE DE 2023

**94,1%** de **disponibilidade**  
**dos produtos** nas lojas

**45,7%** das **vendas** representadas  
por **perecíveis**



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Marcas Próprias e Exclusivas

Nossas Marcas Próprias e Exclusivas – Qualitá, Taeq, Club des Sommeliers, PraValer, entre outras – ocupam lugar importante na nossa estratégia de negócio, uma vez que proporcionam produtos únicos que somente são encontrados em nossas lojas. Somos pioneiros no Brasil na venda e no desenvolvimento desses itens, cada vez mais procurados não apenas em razão da economia com qualidade que eles oferecem, mas principalmente pela praticidade de escolha que proporcionam ao(a) cliente.

Assim, em 2023, após uma revisão do portfólio de Marcas Próprias e Exclusivas, lançamos mais de 300 produtos, selecionados a partir de pesquisas de mercado, avaliação do comportamento de consumo e de categorias de alta penetração nas quais ainda não estávamos presentes. Isso fez com que atingíssemos um



crescimento de 14,3% nas vendas em 2023, chegando à participação de 21,6% no total das vendas da Companhia.

Atualmente, Qualitá, nossa maior marca própria em quantidade de itens e também em participação no carrinho de compra dos(as) nossos(as) clientes, está entre as 30 maiores marcas de alimentos no Brasil, segundo o Nilsen Scantrack, resultado importante já que esses produtos são encontrados apenas nas lojas do Pão de Açúcar, do Extra Mercado e seus demais formatos. Seis em cada dez clientes que entram em nossas lojas levam ao menos um item Qualitá, por exemplo, demonstrando ainda mais o reconhecimento do(a) consumidor(a) da qualidade e confiança na compra desses produtos.



O Pra Valer é uma das nossas marcas Próprias e Exclusivas do GPA, tendo como foco produtos que buscam atender populações de baixa renda e com dificuldade de acesso

**DESTAQUE DE 2023**  
participação de **21,6%**  
no **total de venda** da Companhia

**Sabonete líquido Qualitá**

*"Somos desafiados diariamente para termos os melhores produtos, com preço acessível. Para cada lançamento, há uma série de processos antes do produto ir à gôndola. No caso do Sabonete líquido, por exemplo, fomos em busca de um fornecedor que fosse conhecedor da categoria de Perfumaria. Conseguimos as melhores negociações comparadas aos líderes de mercado. A empresa foi auditada em aspectos de qualidade e social, o que nos trouxe a tranquilidade de seguir o projeto. Certificamo-nos das parcerias referentes a matérias-primas, extratos e renomadas casas de fragrâncias. Realizamos avaliações sensoriais, que foram muito bem-aceitas. Seguimos com o lançamento, que hoje consideramos um case de sucesso".*

**Viviane Vicenti**, gestora de Categorias do GPA  
- Desenvolvimento de Produtos



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



Colaborador da Central de Distribuição com carro elétrico do Pão de Açúcar

## Comercial e logística

Aproximamo-nos ainda mais da indústria para melhorar relacionamentos e aproveitar sinergias. Conduzimos *Joint Business Plan (JBP)* e *Joint Value Creation (JVC)*, formatos de negociação e colaboração com parceiros(as) comerciais responsáveis por mais da metade das nossas vendas. Esses planos permitem que estejamos mais bem preparados(as) para lançamentos, entendimento dos produtos, campanhas, sazonais, etc., de forma transparente e fundamentada em dados e metas definidas em conjunto.

Continuamos com o *Top Log*, programa relançado em 2023 e que contribui para uma cadeia de abastecimento cada vez mais eficiente. Integrado por nossos(as) 50 maiores fornecedores(as), tem como premissas aumentar a colaboração, a transparência e a comunicação nos relacionamentos com essas empresas, de forma a melhorar o nível de serviço, ampliar a adequação às práticas ESG, diminuir estoques e ruptura de produtos em gôndola, assim como aumentar a ecoeficiência no transporte.



*“A colaboração entre a indústria e o varejo é, sem dúvida, uma poderosa ferramenta para melhorar a satisfação do(a) cliente por meio da melhoria da eficiência da cadeia de abastecimento. Nesse sentido o programa *Top Log* do GPA é uma oportunidade incrível de acelerar essa agenda e de entregar crescimento sustentável”.*

**André Ribeiro**, gerente-executivo de Vendas da Nestlé



## 2. Clientes

• GRI 3-3 • TEMA MATERIAL: RELACIONAMENTO COM O(A) CLIENTE • GRI 2-29 •

1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos



Colaborador e cliente no Extra Mercado

Tudo que fazemos tem o(a) cliente no centro. E nossa ambição é que eles(as) estejam e permaneçam conectados(as) conosco. Para isso, investimos na qualificação do atendimento e em reformulações para fazer suas experiências de compra cada vez melhores em nossas lojas, nossos aplicativos e sites. Comprometemo-nos a avaliar a satisfação do(a) consumidor(a), por meio de metodologias específicas, como pesquisas de percepções e aferição de indicadores.

O *Net Promoter Score* (NPS), métrica para apurar a satisfação do(a) cliente, pontua, em uma escala de 0 a 10, a probabilidade de eles(as) recomendarem nossas unidades físicas a um(a) amigo(a), colega ou familiar. Em 2023, atingimos 71,1 pontos no NPS, considerando todas as bandeiras, uma evolução de 5,8 pontos no ano. Esse foi o resultado das ações desenvolvidas durante o período, pensando sempre em como melhorar a experiência do(a) nosso(a) cliente. Registramos, ainda, em 2023, um crescimento de vendas nas mesmas lojas muito acima da média de mercado e uma evolução de 9,5% no fluxo de clientes

premium, ou seja, aqueles(as) que gastam quatro vezes mais que os(as) demais clientes e têm maior frequência de compras.

O elevado nível de satisfação, no entanto, se deve especialmente à agregação de serviços ao produto – atributo mais valorizado pelos(as) clientes –, materializado justamente no relacionamento pós-venda, no atendimento de qualidade e na transparência da negociação, o que confere conforto e confiança em relação às nossas marcas.

Ao NPS agregamos outras consultas, como a satisfação em diferentes jornadas no *online/offline* e em relação a produtos, com perguntas de múltipla escolha ou livres. Ao aprimorarmos e intensificarmos a escuta aos(as) clientes, tivemos subsídios para avaliar seus anseios e, especialmente, trabalhar nos principais detratores com planos de ação específicos para a gestão de sortimento (leia à [página 12](#)), o atendimento em áreas de serviço e o tempo de fila nos caixas, por exemplo.

### O que mede o NPS?

Na pesquisa, os(as) clientes respondem numa escala de 0 a 10 o quanto recomendariam nossas lojas para um(a) amigo(a), colega ou familiar. Notas de 9 a 10 são classificadas como de promotores(as), de 7 a 8, como neutros(as) e de 0 a 6 como detratores(as). A nota final do NPS é calculada subtraindo o percentual de quem deu nota de 9 a 10 do percentual que pontuou de 0 a 6.

Assim, o produto ou serviço é categorizado em

- **-100 a -1:** zona crítica
- **0 a 49:** zona de aperfeiçoamento
- **50 a 74:** zona de qualidade
- **Acima 75:** zona de excelência

#### 2023 HIGHLIGHTS

**5,8** pontos de **crescimento no NPS**,  
versus 2022, com média final de **71,1** pontos

**Relançamento** do programa de fidelidade **Pão de Açúcar Mais**, com criação das categorias Gold e Black

**13,3 milhões** de clientes cadastrados(as) no programa de fidelidade



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## Excelência no atendimento

Realizamos programas de capacitação, técnica e comportamental, que atingiram mais de 39 mil profissionais de todas as bandeiras do GPA (veja mais à [página 106](#)). Investimos, também, na volta de especialistas em queijos, em vinhos e em relacionamento com os(as) clientes, assim como no aprimoramento de nossos(as) “eiros(as)” – padeiros(as), açougueiros(as), peixeiros(as) – para que eles(as) sejam capazes de auxiliar os(as) consumidores(as), o que também cumpre um papel essencial na fidelização e na recorrência. E nas nossas 15 principais lojas introduzimos o serviço de empacotadores(as). Aumentamos a instalação de *self-checkouts* e assim ampliamos essa alternativa, tanto nos formatos de supermercados como nas lojas de proximidade. Além de reduzir o tempo de fila, a solução traz outros benefícios, como o de liberar nosso pessoal de loja para o atendimento aos(as) clientes. Em 2023, iniciamos testes com um caixa móvel, dispositivo sem fio que permite realizar as mesmas funções que os caixas tradicionais e pode ser utilizado, por exemplo, em momentos de pico para os(as) colaboradores(as) agilizarem o atendimento.

Outro movimento importante é o de intensificação no uso de inteligência para melhorarmos a comunicação e o relacionamento com clientes e assim ampliar a sua satisfação. Adquirimos uma ferramenta tecnológica desenvolvida pela Adobe, a *Customer Data Platform* (CDP), que incrementou significativamente a nossa precisão na utilização dos canais e personalização do contato com os(as) consumidores(as). No ano, ela foi responsável por 40% dos disparos de informação que realizamos e fez com que o retorno do investimento nessas comunicações crescesse aproximadamente 280%. Ademais, com a aplicação de análises e inteligência, somos cada vez mais assertivos(as) no relacionamento com cada consumidor(a).

**72% das lojas com caixas de autoatendimento (*self-checkouts*)**



“As atitudes do AGIL (modelo de treinamento proprietário) fazem toda a diferença na operação. Aplicadas com disciplina e engajamento, contagiam todos(as) do time, são o que, de fato, garante uma experiência inesquecível dos(as) nossos(as) clientes nas lojas! Fazemos com que a proposta de valor: ‘*Mini Extra: Precisou, resolveu*’ seja cada vez mais percebida por todos(as), garantindo a fidelidade de nossos(as) clientes”.

**Ednilson Santana**, gerente regional Proximidade



## Presença da marca

Para transmitir atributos e diferenciais do Pão de Açúcar, fomos patrocinadores do maior *reality show* de culinária do Brasil, programa de competição com alta exposição e que harmoniza perfeitamente com a proposta de valor da marca. O patrocínio contemplou o Pão como o “mercado oficial” do programa e ações da marca durante as três temporadas de 2023.

Ao longo das edições, realizamos diversas ações. Além da gastronomia, com destaque para alimentos frescos e produtos de Marcas Próprias e Exclusivas, destacamos o digital no e-commerce e no app.

Durante a exibição dos episódios do *reality show*, tivemos aumentos significativos nas compras realizadas em nosso site e aplicativo, demonstrando os bons resultados dessa parceria.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Reforço do Programa Pão de Açúcar Mais

Relançamos, em 2023, o Pão de Açúcar Mais, nosso pioneiro programa de relacionamento no varejo brasileiro, com o intuito de fidelizar cada vez mais clientes e fazer crescer a participação daqueles(as) considerados(as) *premium*. Com a reformulação, o programa ganhou as categorias Mais Gold e Mais Black, e, agora, segmenta os(as) clientes de acordo com frequência e gasto total em compras, oferecendo descontos, benefícios e experiências diferenciadas, como viagens e entradas em shows.

A partir de pesquisas quantitativas e de usabilidade feitas com consumidores(as) e da inteligência de dados, o programa passa também a atender melhor ao perfil de cada cliente. Até o momento, com a reformulação do programa, já conseguimos aumentar em 9,5% a base de clientes categorizados(as) como *premium*.



## Experiências para clientes Mais Black

Para valorizar os(as) clientes Mais Black, proporcionamos muito mais que personalização. Clientes dessa categoria, por exemplo, têm antecipação de ofertas, descontos a cada quinzena para açougue ou hortifruti, frete grátis em compras acima de R\$ 99,00, mimos com 99% de desconto, além de experiências exclusivas. Em 2023, clientes foram selecionados(as) para participar de eventos, shows e até de viagens internacionais, como parte das ações de reconhecimento e valorização dos(as) nossos(as) consumidores(as) *premium*.

Dentre as ações que foram realizadas no ano, clientes Mais Black puderam desbravar a gastronomia em um dos maiores e mais exclusivos eventos de churrasco do país, o Churrascarva, em Recife (PE). Também assistiram ao show de Oswaldo Montenegro e Orquestra, no Tokio Marine Hall, em São Paulo; degustaram em primeira mão um lançamento da Nescafé na Pinacoteca; e desfrutaram de uma viagem à Argentina, com direito a um tour na vinícola Rutini, com museu do vinho, degustação exclusiva, jantar e visita ao Vale do Uco.

“Fomos convidados para o evento aqui na Pinacoteca e a gente ficou muito feliz de poder participar desse evento tão legal. Essa iniciativa do Pão de Açúcar para o(a) cliente Black foi fantástica”.

**Ricardo Guzzardi**, cliente Mais Black

“Eu fui agraciado com um presente lindo, que foi um show do Oswaldo Montenegro, no Tokio Marine Hall. Este é o Pão de Açúcar que eu amo, este é o Cliente Mais que eu quero ser sempre”.

**Rafael Guedes**, cliente Mais Black



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## 3. Digital

### •GRI 3-3• TEMA MATERIAL: INOVAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO

Quando tratamos de digital, não nos referimos apenas aos nossos canais virtuais de vendas, mas às soluções tecnológicas e inovações que permeiam todas as áreas da Companhia para impulsionar os negócios. Em 2023, registramos crescimento de 13,5% na receita de nosso e-commerce em comparação ao ano anterior, chegando a R\$ 1,9 bilhão. E o mais importante: transformamos em lucrativa uma operação que sempre havia sido deficitária.

O resultado reflete a decisão de migrar 100% das vendas *online* dos nossos centros de distribuição para as lojas, que ficam responsáveis pela separação e envio de todos os pedidos. O movimento permitiu uma integração completa entre o e-commerce e a operação nas unidades físicas, com incremento de demanda e redução relevante da estrutura de despesas. A medida foi importante para impulsionar a venda de perecíveis nos canais *online*, pois agora os produtos adquiridos pelos(as) consumidores(as) são 100% enviados das lojas, que têm colaboradores(as) treinados(as) para garantir a qualidade dos itens selecionados, além de agilizar a entrega aos(as) nossos(as) clientes.



#### 2023 HIGHLIGHTS

**11% das vendas**  
ocorreram no e-commerce

**52% das entregas** feitas no mesmo dia, cinco pontos acima do ano anterior



Avançamos tanto no canal 1P (venda direta para o(a) consumidor(a) final) como no 3P (plataformas parceiras de *marketplace* e *delivery*). No primeiro, a evolução se explica, entre outras iniciativas, por novas funcionalidades que melhoraram a experiência dos(as) usuários(as) dos aplicativos Pão de Açúcar Mais e Clube Extra. Além disso, houve aumento da taxa de conversão e da participação de perecíveis nas compras *online*, esse último um pilar fundamental da proposta de valor do GPA e uma das alavancas para o nosso crescimento. Nas parcerias 3P, somos líderes de vendas na vertical de supermercados nas plataformas iFood, Rappi e Mercado Livre. Para alcançarmos esse *status*, ampliamos e revisamos parcerias estratégicas que nos permitiram, inclusive, ingressar em regiões do país em que não mantemos lojas físicas.

Outro ganho foi viabilizado pelo uso da *Customer Data Platform* (veja mais em *Experiência do(a) Cliente* na [página 16](#)), que nos deu melhores condições e insumos para a aplicação de inteligência analítica, segmentação e personalização de ofertas no e-commerce.

**Líderes de venda** na categoria supermercados nas plataformas iFood, Rappi e Mercado Livre



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



Aplicativo Clube Extra

## Aplicativos

Temos aprimorado a experiência dos(as) clientes ao fazermos de nossos aplicativos Pão de Açúcar Mais e Clube Extra ferramentas em que eles(as) encontram informações e soluções de forma concentrada e com acesso intuitivo. Um de nossos focos é qualificar os apps para que sejam vias de autoatendimento pós-vendas de altíssima qualidade, de forma a que os(as) consumidores(as) consigam resolver suas demandas com agilidade e confiança.

No caso do app Pão de Açúcar Mais, melhorias introduzidas fizeram com que a sua avaliação nas lojas do Google e da Apple melhorasse. Verificamos, também, aumentos importantes nos números de usuários(as) mensais e de downloads e, atualmente, o aplicativo responde por aproximadamente 80% das vendas digitais da bandeira.

Estamos dedicados(as), ainda, a refinar a experiência digital do(a) cliente dentro de nossas lojas, em que nosso app já é bastante acionado para o aproveitamento de promoções pontuais ou personalizadas. Focamos para além das compras e devemos incorporar funcionalidades, como as consultas a preços e a especificações de produtos.

Contamos também com a **plataforma Stix**, criada a partir de uma coalizão entre GPA e RaiaDrogasil, que combina soluções práticas e inteligentes para gerar valor aos(as) parceiros(as) com benefícios tangíveis aos(as) consumidores(as). A Stix opera como uma carteira única de pontos em rede de atuação nacional e seus(suas) participantes têm vantagens únicas, como poder juntar e trocar pontos Stix no Pão de Açúcar, Extra Mercado, Drogaria Raia, Drogasil, Sodimac, Polishop e C&A, fazer doações pela plataforma (saiba mais na [página 130](#)), enviar pontos Stix entre cadastrados(as) sem custos, clareza no valor do ponto na hora da troca, prazo de expiração em data fixa anual e transferência gratuita de pontos Itaú para Stix. Em 2023, mais de 2,8 milhões de clientes utilizaram a plataforma e foram trocados 7,7 bilhões de pontos (incluindo trocas, PagStix e vale-compras.).

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Inovação

Inovar é um valor do GPA e estimulamos colaboradores(as) de todos os perfis e áreas à reflexão, à capacitação e/ou à participação em projetos relacionados ao tema.

Temos o GPA Labs, que é uma área dedicada a contribuir com a transformação e revolução do varejo com soluções diferenciadas e disruptivas, capazes de proporcionar as melhores experiências para clientes internos(as) e externos(as) e em nossos principais ativos (lojas, aplicativos e e-commerce). Assim, fomentamos a formação de agentes de transformação e desenvolvimento de projetos e dos ecossistemas de inovação para incrementar a rentabilidade da Companhia e o NPS atribuído a ela.

Atuamos em quatro frentes estratégicas: experiência em loja, produtividade e eficiência, ESG e foodtechs. Em 2023, analisamos 84 startups (empresas emergentes) e executamos cinco rollouts (introdução de nova tecnologia). Além disso, mantemos quatro pilotos em andamento e três desenhos de piloto com as áreas de negócio. Dentre os projetos que desenvolvemos em 2023 destacaram-se:

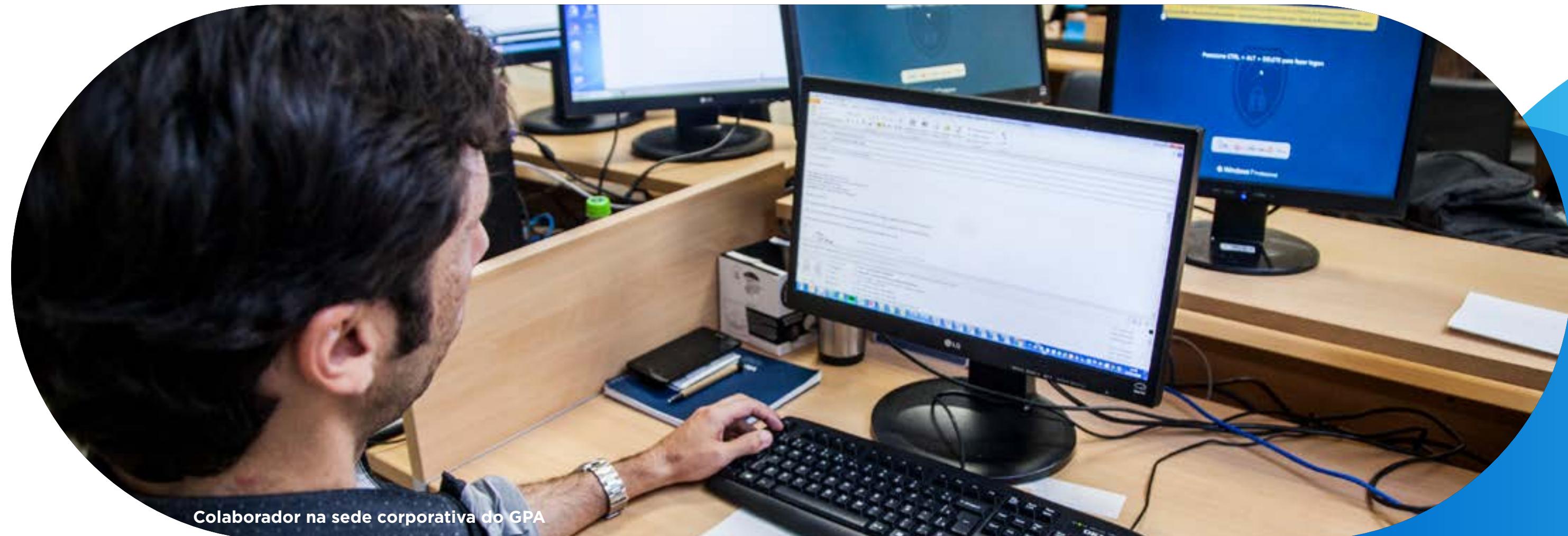
- **Ferramenta de Preços Especiais** – Auxilia as lojas no combate diário às quebras por meio da demarcação de preços para produtos próximos ao vencimento e com maturação avançada. Também permite que os(as) responsáveis pela área de prevenção de perdas revisem os próximos pedidos de mercadoria realizados pela loja, a fim de controlar o giro, seguindo o planejamento de produção e ajustando o estoque de forma correta, para evitar perdas. A solução foi criada a partir da constatação de que 86% das quebras resultavam de produtos impróprios para consumo devido à maturação avançada e ao vencimento da validade ( dado apurado em 2022 no âmbito do Programa de Identificação de Quebras). O passo a passo para utilização da ferramenta é disponibilizado no portal Nossa Gente GPA, com acesso para todos(as) os(as) colaboradores(as).

- **Projeto de Expansão** – Dedicado à prospecção imobiliária, utiliza uma plataforma/app que cruza dados como valor do aluguel, perfil da região e características do imóvel, além de monitorar a disponibilidade de prédios comerciais e ofertas dentro das zonas de influência desejadas, permitindo assim que nossas buscas por novos locais sejam mais assertivas.

- **Projeto de E-commerce • Startup Mission e Helppi** – Serviço terceirizado de escala de picking (seleção, escolha de produtos), empacotamento, descarga e estoquista, que possibilitou, na *Black Friday*, aumentar em 86% a capacidade de pedidos em relação ao atendimento médio semanal.

- **Projeto de E-commerce • Startup Zubale** – O projeto consiste na terceirização dos processos de picking, empacotamento e entregas, com custo variável por quantidade de pedidos. O KPI (Indicador-chave de Desempenho) mais importante é a quantidade de pedidos, enquanto o objetivo principal é alcançar uma redução de 26% no custo operacional por pessoa envolvida nas atividades. Esse modelo visa otimizar a eficiência operacional e reduzir custos, proporcionando uma solução ágil e econômica para atender à demanda crescente do mercado de entregas.

- **Projeto de Acessibilidade Web** – O projeto implementado removeu barreiras que dificultavam a experiência de navegação nos nossos sites por dispositivos de acessibilidade e agora é possível ter uma navegação fluída para aquisição de produtos. Também conta com a implementação do leitor de Libras em todas as páginas. Ambas as páginas de nossos e-commerce estão bem-avaliadas pela ferramenta [ASES](#) do governo federal.



## Atitude para inovar

Nosso Programa *Innovation Network* (IN), conduzido pelo GPA Labs desde 2019, visa capilarizar a inovação e incentivar a aplicabilidade nas áreas de negócio por meio da identificação dos desafios e oportunidades de cada setor e da busca por soluções de mercado em *startups* (empresas emergentes) e *scaleups* (empresas em expansão acelerada).

No IN, oferecemos treinamentos para todos(as) os(as) colaboradores(as) via Universidade do Varejo GPA, em que há conteúdos sobre conceitos como Metodologia Ágil, *Design Thinking* (desenvolver pensamento crítico e criativo para propor soluções) e Filosofia *Lean* (reduzir desperdícios e melhorar a qualidade do produto ou serviço). Com isso, esperamos estimular nossos(as) profissionais a desenvolverem habilidades como análise de riscos, gerenciamento de projetos e criatividade.

Os(as) participantes do programa são divididos(as) entre Inovadores(as), Embaixadores(as) e Ninjas da Inovação. Os(as) primeiros(as) são pessoas que desejam adquirir conhecimento, além de poderem participar de atividades do ecossistema de inovação, mas abdicam da parte prática. Já os(as) Embaixadores(as) têm acesso completo a conteúdos e eventos e a oportunidade de integrarem a elaboração dos projetos e de receberem troféus, certificados e lugar em ações exclusivas do ecossistema. Por fim, os(as) Ninjas, presentes em todas as áreas da Companhia, formam uma rede para otimizar nossos projetos de inovação. Com essa divisão de níveis, queremos fazer do programa um catalisador dos processos de nosso *Open Innovation* (inovação aberta).

Em 2023, o programa, que está em sua 5<sup>a</sup> edição, contou com 117 participantes de 37 áreas de negócios e promoveu o 1º *Hackathon*, realizado em novembro. A maratona propôs a aplicação de conhecimentos de *design thinking*, metodologia ágil e gestão de tempo, oferecidas pelo *Innovation Network*, para identificar e solucionar desafios cotidianos do GPA. O evento transcorreu ao longo de três dias, compreendendo o *Hack Day*, o *Workshop de Desenvolvimento de Pitch* e o *Demo Day*.

1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos



## Simplificação

No ano, conduzimos também o projeto Simplificação Radical, que pretende viabilizar uma nova experiência a nossos(as) colaboradores(as) e prestadores(as) de serviço. Consiste em centralizar e simplificar os atendimentos prestados a eles(as) pelas áreas de Gerenciamento de Serviços de Tecnologia da Informação (*Information Technology Service Management*), Gerenciamento de Serviços em Campo (*Field Service Management*), Gerenciamento de Serviço ao(à) Cliente (*Customer Service Management*) e CSC (Central de Serviços Compartilhados).

## Nuvem

Em 2023, continuamos o projeto *Move to Cloud* e iniciamos a transferência de dados, aplicativos e processos de nossos servidores locais (físicos ou virtuais) para outros mantidos por provedores de serviços em nuvem. O objetivo é eliminar riscos de interrupção do negócio por obsolescência, reduzir custos na gestão de infraestrutura e *datacenter*, superar baixas flexibilidade e escalabilidade e eliminar indisponibilidades, falhas, etc. O projeto pode ter duração de até cinco anos e a expectativa é que proporcione vantagens como acesso remoto a informações e recursos, redução de custos operacionais, realização de *backup* e atualizações automáticas e mais agilidade.



## 4. Expansão

Nosso plano de expansão teve continuidade e representou um acréscimo de 61 novas unidades em 2023. Priorizamos a abertura de lojas de proximidade, uma tendência que deverá ser mantida nos próximos períodos em razão de tratar-se de um modelo assertivo em termos de implantação, sortimento e atendimento, além de serem lojas que maturam mais rapidamente.

- 1. Introdução
- 2. Mensagens da Administração
- 3. O GPA
- 4. Compromisso com a ética e a transparência
- 5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
- 6. Combate às mudanças climáticas
- 7. Nossa gente
- 8. Impacto social e promoção de oportunidades
- 9. Premiações e reconhecimentos
- 10. Anexos

### Proximidade

Ao todo, foram abertas 56 unidades de Proximidade das bandeiras **Minuto Pão de Açúcar, Mini Extra e Pão de Açúcar Fresh** em 2023, ou seja, 91,8% de todas as unidades inauguradas no período. A prevalência leva em conta um perfil demográfico cada vez mais adensado, particularmente nas capitais, e uma experiência de compra que tem como objetivo resolver as necessidades básicas de consumo cada vez mais perto de casa ou no caminho para o trabalho.

Nossas lojas de proximidade têm proposta de valor diferenciada e são reconhecidas pelos(as) consumidores(as). Nelas, não pretendemos ter apenas o consumo por impulso, mas, especialmente, o de reposição, em que aqueles(as) que vivem nas imediações encontrem, de maneira prática, tudo o que desejam ou precisam.

Também replicamos ao formato a meta em relação ao crescimento nas vendas de perecíveis e a percepção e valorização do frescor e da qualidade. Estamos introduzindo também soluções como *self-checkouts* (hoje já estão presentes em quase 70% das lojas Minuto Pão de Açúcar) para tornar ainda melhor a experiência dos(as) consumidores(as). Assim como para profissionais de nossas outras bandeiras, em 2023 promovemos muitos treinamentos com o intuito de aprimorar o atendimento nessas lojas.

#### 2023 HIGHLIGHTS

Abertura de **61 novas lojas**,  
sendo **56 no formato proximidade**

**28 unidades** do Compre Bem  
convertidas em **Extra Mercado**



Inauguração da loja Pão de Açúcar Atibaia



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



### Pão de Açúcar Fresh

Inauguramos mais duas lojas do **Pão de Açúcar Fresh**, uma em junho e outra em setembro de 2023. A bandeira surgiu para termos um modelo intermediário entre Minuto Pão de Açúcar, com áreas de 300 a 350 m<sup>2</sup>, e Pão de Açúcar, cujos estabelecimentos têm mais de 900 m<sup>2</sup>, com foco maior em alimentação fresca e perecíveis. O objetivo é oferecer um sortimento completo e especializado em frutas, legumes, verduras, serviços em açaí, sushi, padaria, balcão de frios e queijos, além de sortimento de conveniência de mercearia básica, complementar e líquida, como itens de café da manhã, azeites, massas e vinhos, em um ambiente aconchegante que reúne praticidade e comodidade.

As duas primeiras Pão de Açúcar Fresh, lançadas em 2021 e 2022, nos permitiram fazer testes e ajustes em sortimentos, serviços, configurações, entre outros, e tiveram enorme êxito comercial ao combinarem a expertise do Pão de Açúcar em perecíveis com o sortimento de mercearia do Minuto Pão de Açúcar. Isso nos motivou aos novos investimentos em 2023, em que os bons resultados já alcançados sinalizam que o formato também será uma das prioridades nos próximos anos.

## Supermercados

Abrimos cinco lojas **Pão de Açúcar** em 2023 e seguimos com a missão de consolidar a rede como referência de supermercados premium do varejo brasileiro. As novas unidades são projetadas em linha com o nosso conceito G7 (Geração 7), que considera os pilares Experimental, Exclusivo, Social e Fluido, e, assim, prezam pela melhor experiência dos(as) clientes, com a oferta de alimentos frescos, Espaço Sucos Saudáveis, Adega, Padaria Rústica, Espaço Sushi e Espaço Café.

No que se refere ao **Extra Mercado**, nossa rede *mainstream*, trabalhamos para fortalecê-la como “melhor vizinho do bairro”, que proporciona economia e ofertas personalizadas, produtos frescos e de Marcas Próprias e Exclusivas (protagonistas ao responderem por 27% das vendas) e atendimento diferenciado e marcado pela agilidade. No ano, focamos principalmente em qualificar a experiência em lojas e promovemos a migração de 28 unidades Compre Bem para a bandeira Extra Mercado. A mudança unificou a proposta de valor, as ofertas e dinâmicas comerciais, incorporou todas as Marcas Próprias e Exclusivas ao sortimento e promoveu melhorias em relação à oferta de perecíveis.

Além de capacitação dos(as) colaboradores(as) do Extra Mercado, promovemos a readequação do nosso quadro de profissionais para melhorar o atendimento, sem afetar a produtividade. Com esses ajustes, nos próximos anos focaremos nosso trabalho no gerenciamento e na categoria de perecíveis, em linha com o que já foi realizado no Pão de Açúcar.

## Inteligência de mercado

Na busca por mantermos essa trajetória positiva, contamos também com um amplo trabalho de inteligência de mercado que ampara nossas decisões de aberturas de lojas. Monitoramos pelo menos 40 critérios distintos que nos dão um score sobre o potencial das novas lojas de proximidade, acompanhados em reuniões semanais.





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## 5. Rentabilidade

A melhoria consistente do desempenho econômico-financeiro da Companhia é ponto fundamental para continuarmos em uma trajetória ascendente e que possamos criar valor para acionistas, investidores(as) e demais públicos de interesse.

Em 2023, acumulamos ganho de 0,5 p.p. no *market share* na comparação com o mercado de autoserviço, sendo a maior parte desse avanço conquistado na bandeira Pão de Açúcar, onde colocamos o maior foco na execução dos planos estratégicos durante o ano.

No 4T23, crescemos 0,3 p.p. nosso *market share* em relação ao ano anterior, sendo esse o quinto trimestre consecutivo de aumento, segundo dados da consultoria Nielsen, considerando o mercado de autoserviço Brasil.

O formato de proximidade, com as bandeiras Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra, é o maior destaque na conquista de *market share*, com ganho de 2,9 p.p. na comparação com os supermercados de pequeno porte na grande SP, reforçando o sucesso da proposta de valor entregue aos(as) clientes nesse formato.

Assim, o ano de 2023 foi caracterizado pela reversão na compressão das margens observada em 2022, efeito das iniciativas implementadas no planejamento estratégico.



Gôndola de frutas em loja do Pão de Açúcar

## Desempenho financeiro

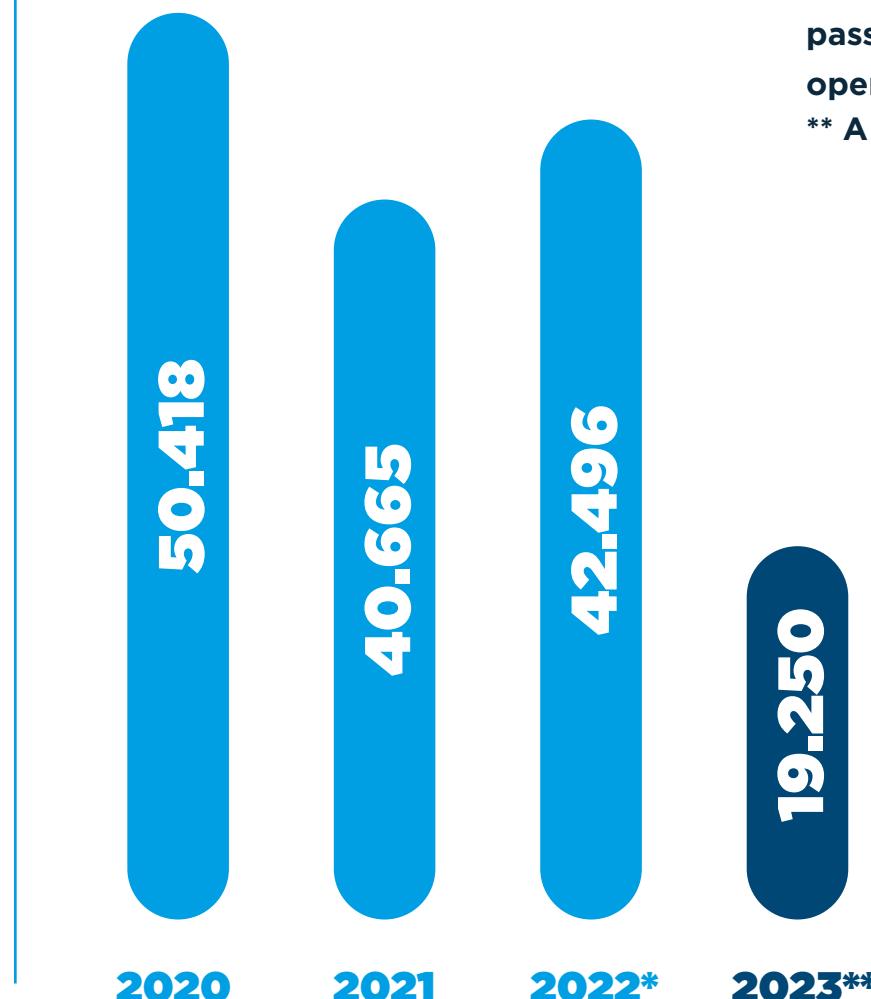
Ao longo de todo 2023, registramos evolução consistente em nossos indicadores. As vendas totais (receita bruta) atingiram R\$ 20,6 bilhões, 11,3% acima do registrado em 2022, indicador impulsionado especialmente pelo crescimento do formato de proximidade e pela bandeira Pão de Açúcar - de 19,8% e 13,3%, respectivamente. Destaque, ainda, para os 13,3% de acréscimo nas receitas de e-commerce, com desempenhos positivos tanto nos canais 1P como no 3P.

O lucro bruto apurado em 2023 foi de R\$ 4,8 bilhões, 12% acima do período antecedente, com margem de 25%. O bom indicador pode ser atribuído, especialmente, à maior participação da bandeira Pão de Açúcar nas vendas totais da Companhia, a aprimoramentos nas negociações comerciais e à redução da quebra.

As Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas, por sua vez, totalizaram R\$ 3,7 bilhões no ano. A Equivalência Patrimonial em operações nacionais foi a R\$ 51 milhões, aumento de R\$ 7 milhões em 12 meses, devido substancialmente à mudança do programa de pontos de nosso cartão e ao maior rigor na concessão e limites de crédito.

### Receita líquida

(R\$ milhões)



\* Dados de 2021 e 2022 ajustados para o resultado consolidado com o Grupo Éxito pré-IFRS 5. A partir do 4T22, o resultado consolidado passou a considerar o Grupo Éxito em operações descontinuadas. •GRI 2-4•  
\*\* A partir de 2023, apenas GPA Brasil.

O EBITDA Ajustado consolidado ficou em R\$ 1.305 milhões em operações nacionais, crescimento de 13,9% na comparação com 2022 (R\$ 1.146 milhões). A margem EBITDA ajustada foi de 6,8%, melhora de 0,2 p.p. em consonância com o nosso processo de *turnaround*.

Registramos lucro líquido dos controladores de R\$ 85 milhões nas operações continuadas, versus um prejuízo líquido de R\$ 863 milhões nos 12 meses de 2022. Considerando o prejuízo dos controladores de R\$ 2,4 bilhões nas operações descontinuadas (hipermercados e Grupo Éxito), o resultado consolidado dos controladores foi um prejuízo líquido de R\$ 2,3 bilhões. O resultado reflete, especialmente, um impacto de desconsolidação do Grupo Éxito, no 3T23, as provisões por conta de contingências trabalhistas do Extra Hiper, formato descontinuado em 2021, e o encerramento de um contrato para compra de energia elétrica no mercado livre, referente ao excedente de energia contratada em atividades descontinuadas.



## Investimentos

No ano, nosso Capex Ajustado alcançou R\$ 726 milhões líquido do financiamento no formato *built to suit*\* para as novas lojas do Pão de Açúcar. Os recursos foram empregados especialmente em aberturas, reformas, conversões e manutenção de lojas. O valor é R\$ 330 milhões menor do que o registrado em 2022, principalmente devido à redução em Reformas, Conversões e Manutenção, item que no ano anterior, apresentou maior concentração de investimentos em reformas das lojas Pão de Açúcar e conversões de hipermercados em supermercados.

\***Modelo de construção de lojas em que um(a) investidor(a) do setor imobiliário arca com os custos da construção, constrói o imóvel para nossas necessidades específicas e depois cobra um aluguel da Companhia.**

## Capex

R\$ milhões	2020	2021	2022 <sup>1</sup>	2023 <sup>1</sup>
Novas lojas e aquisição de terrenos	54	79	146	127
Reformas, Conversões e Manutenções	344	356	459	261
TI, Digital e Logística	447	295	452	339
Total investimentos GPA Brasil	846	730	1.056	726
Total investimentos Grupo Éxito (Pré-IFRS5)	337	539	507	0
Total investimentos consolidado (Grupo Éxito Pré-IFRS5)	1.183	1.269	1.563	726

<sup>1</sup>A partir de 2022, valores do GPA Brasil líquidos de financiamento no formato *built to suit* para as novas lojas do Pão de Açúcar.

## Endividamento

A dívida líquida, incluindo o saldo de recebíveis não antecipados, encerrou o ano em R\$ 2,2 bilhões, aumento de R\$ 159 milhões sobre o final de 2022. A alavancagem financeira, medida pela divisão do indicador pelo EBITDA Ajustado, retraiu-se de 1,8 vez em 2022 para 1,7 vez e nossa posição de caixa no final do ano era de R\$ 3,0 bilhões – equivalente a 3,1 vezes nossa dívida de curto prazo.

Em continuidade à decisão de nos desfazermos de ativos não prioritários, em 2023 concretizamos a venda de um prédio na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ), por R\$ 247 milhões. A negociação representa, ainda, uma economia de aproximadamente, R\$ 9 milhões anuais com a manutenção do imóvel. Além dessa negociação, para 11 imóveis de lojas fizemos um contrato de venda e posterior arrendamento, num total de R\$ 330 milhões. Outros ativos não core somaram R\$ 52 milhões em receitas.

Endividamento (R\$ milhões)	GPA		
	31.12.2023	31.12.2022	Δ R\$
Dívida de Curto Prazo	972	1.001	(29)
Dívida de Longo Prazo	4.302	4.861	(559)
Total da Dívida Bruta	5.274	5.862	(588)
Caixa e Equivalentes	(2.971)	(3.752)	781
<b>Dívida Líquida</b>	<b>2.185</b>	<b>2.027</b>	<b>159</b>
Carteira de recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(118)	(84)	(34)
EBITDA Ajustado GPA Brasil (últimos 12 meses)	1.305	1.146	160
<b>Dívida Líquida / EBITDA Ajustado GPA Brasil (últimos 12 meses)</b>	<b>1,7x</b>	<b>1,8x</b>	<b>-0,1x</b>

## 2023 HIGHLIGHTS

**11,3%** de aumento da receita bruta, que chegou a **R\$ 20,6 bilhões**

**6,8%** da margem EBITDA ajustado nas operações nacionais, crescimento de 0,2 ponto percentual

**R\$ 4,8 bilhões** de lucro bruto, **12% acima de 2022**

**R\$ 907 milhões** de Geração de Caixa Operacional gerencial, com melhora de **R\$ 1,4 bilhão** vs. 2022



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



#### 2023 HIGHLIGHTS

**39.908**

**colaboradores(as), 6% acima** do número de 2022

**40,8%**

**de mulheres** em posição de liderança, **2,5 pontos acima do ano anterior**, antecipando meta prevista para 2025, sendo atualizada para **50%** até o mesmo ano

**738.667**

**horas** de capacitação e treinamento

**47,1%**

**de redução** nas **emissões de CO<sub>2</sub>** (escopo 1 e 2) sobre o ano-base de 2015, em linha com o objetivo de **50% previsto** para 2025

**98,3%**

**do consumo** de energia de média tensão proveniente de **mercado livre de energia**

**64,3%**

**de venda** de **ovos de galinhas livres** de gaiolas no Pão de Açúcar

diversidade etária e inclusão e desenvolvimento de pessoas com deficiência); aprimoramos nossos processos seletivos, em especial os processos internos, valorizando nossos(as) colaboradores(as); proporcionamos diferentes oportunidades de treinamento e desenvolvimento para nossos times, destacando a liderança feminina e os programas de sucessão; e promovemos ações de segurança, saúde e bem-estar em nossas unidades.

Para 2024, esse eixo será ainda mais fortalecido com programas específicos desenvolvidos para os talentos da Companhia e toda a liderança, além de incluir como meta de remuneração variável do e-NPS (*Employee Net Promoter Score*), medido por meio da recomendação dos(as) nossos(as) colaboradores(as) para amigos(as) e familiares de que o GPA é um bom lugar para trabalhar. Estamos cientes de que para criarmos e compartilharmos valor com nossos *stakeholders*, devemos nos comprometer com as melhores práticas e diretrizes ambientais, sociais e de governança.

**+ de 922,3**  
**toneladas de alimentos doados**, por nós e pelos(as) nossos(as) clientes, a instituições sociais

Índice de Sustentabilidade Empresarial **ISE**

**Manutenção do GPA no Índice de Sustentabilidade Empresarial** (ISE B3)

# Governança Corporativa

•GRI 3-3• TEMA MATERIAL: ÉTICA, INTEGRIDADE E TRANSPARÊNCIA

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

Somos uma empresa privada, de capital aberto, e negociamos ações na bolsa de valores brasileira, a B3 (código PCAR3). Respeitamos todas as leis e normas nacionais e internacionais, bem como as exigências da Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

Adotamos, ainda, voluntariamente, as melhores práticas recomendadas por entidades que se dedicam ao estudo e aperfeiçoamento da governança corporativa e pelo mercado.

Com isso, queremos reforçar de maneira contínua a transparência, a confiabilidade e a agilidade no nosso relacionamento com acionistas, investidores(as) e demais stakeholders. No Brasil, desde 2020 seguimos o regulamento e estamos incorporados ao Novo Mercado, segmento da B3 composto por empresas que apresentam os mais elevados padrões de governança corporativa.

Composição acionária (maio 2024)	Ações ordinárias	%
Grupo Casino	110.476.573	22,5%
Diretores(as) e conselheiros(as)	211.426	0,0%
Ações em Tesouraria	159.689	0,0%
Free float	379.327.171	77,4%
<b>Total</b>	<b>490.174.859</b>	<b>100%</b>



Fachada do Pão de Açúcar Roberto Marinho

## Alterações societárias •GRI 2-6•

Em 2022, iniciamos o processo de segregação do GPA e do Grupo Éxito (spin-off), para destravamento de valor a ser capturado de forma isonômica por todos(as) os(as) nossos(as) acionistas. A transação previu distribuir aproximadamente 83% das ações da companhia colombiana detidas pelo GPA. Após a conclusão desse movimento, mantivemos participação minoritária de aproximadamente 13% no Grupo Éxito, mas, em outubro de 2023, comunicamos ao mercado um pré-acordo com o Grupo Calleja, de El Salvador, para a venda desse remanescente, por US\$ 156 milhões.

No final do ano, também concluímos a venda de nossa participação na Cnova, empresa que atua no comércio eletrônico e possui ações negociadas na Euronext Paris. Detínhamos 34% no capital social da companhia, que foram negociados para o Casino por 10 milhões de euros. A primeira parcela do pagamento, correspondente a 80% do montante acordado, foi feita à vista. O restante será quitado até 30 de junho de 2024. Ficou acertado pagamento de parcela variável em caso de, no prazo de 18 meses a partir de data de liquidação, ocorrer transação subsequente de venda de participação do Casino na Cnova ou reorganização societária daquela empresa.

Em 13 de março de 2024, o Conselho de Administração do GPA aprovou o aumento de capital social da Companhia, com a emissão de 220.000.000 de novas ações ordinárias, em oferta pública de distribuição primária de ações, devidamente comunicada ao mercado em Fatos Relevantes. Como ato consequente a essa Oferta, o grupo francês Casino Guichard-Perrachon teve reduzida sua participação no capital social do GPA para 22,5% e, portanto, deixou de ser o controlador do GPA.

## Estrutura de governança •GRI 2-9•

Nossa estrutura de governança é formada pelo Conselho de Administração, Conselho Fiscal e Comitês de Assessoramento: (i) Comitê de Auditoria; (ii) Comitê de Governança Corporativa e Recursos Humanos; (iii) Comitê Financeiro; (iv) Comitê de Sustentabilidade e Diversidade; e (v) Comitê de Inovação e Transformação Digital.

1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos



### Nova composição do Conselho de Administração (a partir de abril de 2024)

- Renan Bergmann – Presidente e membro independente
- Christophe José Hidalgo – Membro eleito pelo Casino
- Eleazar de Carvalho Filho – Membro independente
- José Luis Gutierrez – Membro independente
- Luiz Augusto de Castro Neves – Membro independente
- Marcelo Ribeiro Pimentel – Membro representante da administração da Companhia
- Márcia Nogueira de Mello – Membro independente
- Philippe Alarcon – Membro eleito pelo Casino
- Rachel de Oliveira Maia – Membro independente

### Composição da Diretoria Estatutária

- Marcelo Ribeiro Pimentel – Diretor-Presidente
- Rafael Russowsky – Vice-Presidente de Finanças e Relações com Investidores(as)
- Frederic Garcia – Diretor de Negócios
- Joaquim Sousa – Diretor Comercial

A composição do Conselho de Administração, os detalhamentos e o currículo de cada um dos membros podem ser consultados [aqui](#).



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Quadro de competências do Conselho de Administração

•GRI 2-9•GRI 2-12•



Competência	Christophe José Hidalgo	Eleazar de Carvalho Filho	José Luis Gutierrez	Marcelo Ribeiro Pimentel	Márcia Nogueira de Mello	Philippe Alarcon	Rachel de Oliveira Maia	Renan Bergmann	Ronaldo Labrudi
Cadeia de valor e impacto na biodiversidade							✓	✓	✓
Cenário geopolítico	✓			✓	✓	✓	✓		✓
Combate ao desmatamento e proteção das florestas									✓
Direito	✓								
Diversidade, equidade e inclusão							✓		✓
Economia	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
ESG ( <i>Environmental, social and governance</i> )		✓		✓			✓	✓	✓
Estratégia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Experiência no setor de varejo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Finanças e contabilidade	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Gente, cultura e talento				✓			✓	✓	✓
Governança corporativa em empresas de capital aberto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Inovação, empreendedorismo e novos modelos de negócio	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
Marketing e atendimento ao(à) cliente			✓	✓			✓		✓
Meio ambiente			✓			✓	✓	✓	✓
Mercado e alocação de capitais	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
M&A	✓			✓		✓		✓	✓
Relação com investidores(as)	✓	✓							✓
Responsabilidade social		✓		✓			✓	✓	✓
Riscos, <i>compliance</i> e cultura de integridade		✓		✓			✓	✓	✓
Segurança alimentar e desperdício de alimento			✓						✓
TI e cibersegurança					✓			✓	✓



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Conselho de Administração

O Conselho de Administração responde pela orientação geral dos negócios, deliberando sobre movimentos estratégicos, e avalia resultados e impactos operacionais nas dimensões econômica, social e ambiental. Cabe ao órgão, portanto, definir as diretrizes estratégicas que orientam os negócios – conduzidos pela Diretoria Executiva, responsável pela administração direta das operações. •GRI 2-12•

Tem entre suas atribuições fixar a orientação geral dos negócios do GPA, aprovar ou alterar o plano de investimentos, eleger e destituir os(as) diretores(as) e fiscalizar a gestão deles(as). Desde abril de 2024, é integrado por nove conselheiros, número máximo previsto em nosso Estatuto, que se reúnem ordinariamente pelo menos seis vezes ao ano e extraordinariamente sempre que necessário. Dos nove, sete são homens e duas mulheres, seis são independentes, sendo 100% com mais de 50 anos. Seus membros são eleitos e destituíveis pela Assembleia Geral para mandatos de dois anos, sendo permitida a reeleição. O presidente do Conselho não exerce função executiva na Companhia. •GRI 2-11, 405-1•

Em 2023, o órgão promoveu oito reuniões ordinárias e 24 extraordinárias para tratativas e discussões sobre temas relevantes do negócio, incluindo os abordados nos encontros do Comitê de Sustentabilidade e Diversidade. As discussões cruciais são comunicadas ao Conselho de Administração por meio dos comitês de assessoramento, que realizam reuniões com a participação de seus membros. •GRI 2-16•

O Conselho realiza anualmente autoavaliação de suas atividades, a fim de identificar possibilidades de melhorias na forma de sua atuação e promove, a cada dois anos, a avaliação formal dos resultados da Companhia e do desempenho da Diretoria, do Conselho de Administração, do Comitê de Auditoria, dos Comitês Especiais e de cada diretor(a), conselheiro(a) e membro externo dos Comitês da Companhia individualmente. •GRI 2-18•

## Comitês •GRI 2-9•

O Conselho é assessorado por comitês que recebem e analisam informações e elaboram propostas ou recomendações relacionadas a áreas específicas de atuação. Participam membros do próprio Conselho de Administração, além de profissionais independentes. A composição dos Comitês é encontrada na página web de [Relações com Investidores\(as\)](#). Atualmente, estão estruturados os seguintes comitês:

**Auditoria** – Analisa e monitora a qualidade e a integridade das informações trimestrais, das demonstrações financeiras e do Relatório da Administração da Companhia; avalia a efetividade e a suficiência da estrutura de controles internos e dos processos de auditorias interna e independente; pondera sobre transações com partes relacionadas; e acompanha a exposição do GPA a riscos. Em 2023, foram realizadas 16 reuniões, sendo oito ordinárias.

**Sustentabilidade e Diversidade** – Presta assessoria sobre todos os aspectos relacionados à sustentabilidade, inclusive no que se refere a ações com públicos de interesse; recomenda eventuais mudanças ou revisões das propostas de investimentos estratégicos; sugere programas de combate as mudanças climáticas, consumo consciente, cadeias de valor e segurança alimentar; elabora o planejamento e assegura a operacionalização da gestão de riscos e monitora a sua eficácia etc. Foram promovidas seis reuniões ordinárias durante o ano.

**Recursos Humanos e Governança Corporativa** – Discute e propõe o modelo de estrutura organizacional, as políticas de gestão e de atração, retenção e desenvolvimento de pessoas; identifica potenciais futuras lideranças; examina os(as) candidatos(as) aos Conselho de Administração, Comitês Especiais e Diretoria; trata das políticas de remuneração e de incentivo; recomenda e acompanha a adoção das melhores práticas de governança; e elabora ou revisa periodicamente os códigos, regimentos e políticas da Companhia. Durante o ano, foram realizadas dez reuniões ordinárias.

**Financeiro** – Revisa a viabilidade financeira e econômica dos planos e programas de investimentos; recomenda medidas de negociação de fusão, aquisição ou transação; revisa o fluxo de caixa, a política de endividamento e a estrutura de capital; acompanha e supervisiona a implementação e realização do plano anual de investimentos; recomenda transações de financiamento que possam melhorar a estrutura de capital. Ao longo de 2023, foram promovidas seis reuniões ordinárias e duas extraordinárias.

**Inovação e Transformação Digital** – Recomenda e acompanha a adoção das melhores práticas de inovação e elabora ou revisa documentos relacionados a ela; contribui na análise de tendências e na avaliação de projetos, iniciativas e propostas de investimentos em tecnologia e inovação; acompanha e orienta as estratégias de privacidade e segurança da informação. Promovemos oito reuniões durante 2023.



1. [Introdução](#)
2. [Mensagens da Administração](#)
3. [O GPA](#)
4. [Compromisso com a ética e a transparência](#)
5. [Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes](#)
6. [Combate às mudanças climáticas](#)
7. [Nossa gente](#)
8. [Impacto social e promoção de oportunidades](#)
9. [Premiações e reconhecimentos](#)
10. [Anexos](#)



## Conselho Fiscal

O Conselho Fiscal é um órgão técnico e consultivo autônomo, não permanente, com função fiscalizatória e que não integra a administração da Companhia. É composto de três membros efetivos e igual número de suplentes. O prazo de mandato dos membros do Conselho Fiscal da Companhia é de um ano, sendo permitida a reeleição.

O Conselho atua como órgão fiscalizador independente, contribui para o melhor desempenho dos negócios por meio da adoção de princípios de transparência, equidade e prestação de contas.

Conforme o Regimento Interno do Conselho Fiscal, o órgão deverá reunir-se ordinariamente uma vez por trimestre e extraordinariamente quando necessário.

## Diretoria Estatutária

A Diretoria Estatutária é eleita pelo Conselho de Administração (CA) e responde por tarefas que incluem: aprovar os planos, os programas e as normas gerais de operação, administração e controle da Companhia, observadas as orientações estabelecidas pelo Conselho de Administração; elaborar e apresentar à Assembleia Geral relatório das atividades de negócios; comandar nossas atividades em linha com diretrizes traçadas pelo CA e adequadas à consecução de objetivos; propor planos e programas de investimentos; autorizar a abertura e o encerramento de lojas, centros de distribuição, escritórios, etc.; e, em conjunto com o Conselho de Administração, desenvolver e executar o Plano de Participação nos Resultados.

## Política para Transações com Partes Relacionadas •GRI 2-15•

Temos uma Política para Transações com Partes Relacionadas que visa prevenir e administrar situações de potencial conflito de interesses quando operações envolvam partes relacionadas. Cada pessoa-chave da Companhia, que tenha autoridade e responsabilidade por nossas atividades, deve preencher anualmente um questionário sobre o tema e qualquer potencial transação com parte relacionada, entendida como membros próximos da família, empresas nas quais o(a) profissional ou seus(suas) familiares tenham participação. Da mesma forma, são vetadas transações significativas (acima de R\$ 25 milhões anuais) com entidades relacionadas com o GPA. Cada potencial transação dessa natureza é analisada por nosso Departamento Jurídico.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Estratégia de sustentabilidade

O compromisso da Companhia com o desenvolvimento sustentável está traduzido em nossa estratégia de Sustentabilidade, que permeia nossa cultura e estratégia corporativa, e foi elaborada com base nos temas materiais ([página 136](#)), na Matriz de Riscos de Sustentabilidade ([página 48](#)), no planejamento da Companhia, além de se inspirar nas melhores práticas de mercado.

Esta estratégia, assim como nossos compromissos, faz parte do propósito, da missão e dos valores da Companhia e está contemplada nas políticas corporativas e demais documentos que orientam a nossa atuação.

Essa estratégia prevê nossa dedicação a cinco eixos, cujas ações, projetos e resultados estarão detalhados nos capítulos seguintes deste Relatório:

## Integração à estratégia

Uma das formas de como acontece a integração da sustentabilidade na estratégia do negócio é pelo estabelecimento de metas de sustentabilidade vinculadas à remuneração variável da liderança e de cargos elegíveis, incluindo o CEO, o que já ocorre desde 2016. Os indicadores de mulheres em cargos de liderança e redução de emissões de carbono (escopos 1 e 2) compõem o painel de metas da Companhia, junto com indicadores de negócio. Esses dados são acompanhados mensalmente pela liderança, assim como a estratégia e planos de ação são referendados no Comitê de Sustentabilidade e Diversidade (*mais informações na [página 30](#)*).

Além disso, contamos com um painel de metas específicas de ESG nos temas de diversidade, meio ambiente, cadeias, ética, entre outros, que são essenciais para o desenvolvimento, a implementação de processos e de projetos e que são acompanhadas mensalmente em fóruns específicos (*conheça essas metas na próxima página*).



## Tabela de Metas GPA

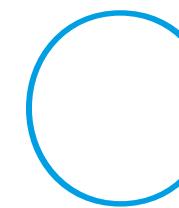
Eixos estratégicos	Temas materiais	Metas	Data de atingimento	Resultado em 2023	Indicador auditado
1. Introdução	<b>Gestão do impacto ambiental</b>	Combate às mudanças climáticas	Redução de 50% das emissões de Escopo 1 e 2 (ano-base 2015)	2025	47,1% 
			100% do consumo de energia de média tensão das lojas com matriz elétrica oriunda do mercado livre	2024	98,3% 
		Combate ao desperdício de alimentos	Participação de 100% das lojas de supermercado no Programa Parceria Contra o Desperdício	2023	97% 
		Embalagens	100% das embalagens de Marcas Próprias e Exclusivas recicláveis, reutilizáveis e/ou compostáveis	2030	64% 
2. Mensagens da Administração	<b>Valorização da nossa gente</b>	Diversidade, inclusão e combate à discriminação e bom ambiente de trabalho com oportunidades de desenvolvimento	50% de mulheres em cargos de liderança	2025	40,8% 
			50% de mulheres no quadro total da Companhia	Todos os anos	52,3% 
			50% de colaboradores(as) negros(as) no quadro total da Companhia	Todos os anos	62,6% 
			Tratativa e apuração de 100% das denúncias de discriminação recebidas no canal de denúncia da Companhia • <b>GRI 406-1</b>	Todos os anos	100% 
3. O GPA	<b>Transformação na cadeia de valor</b>		100% dos(as) fornecedores(as) prestadores(as) de serviços de segurança treinados(as) em Diversidade	Todos os anos	100% 
		Desenvolvimento de práticas sustentáveis na cadeia de fornecimento garantindo respeito ao meio ambiente e ao bem-estar animal	100% dos ovos de Marcas Próprias e Exclusivas vendidos provenientes de criação de galinhas livres de gaiolas	2025	62,9% 
			100% dos ovos vendidos no Extra Mercado e Pão de Açúcar provenientes de criação de galinhas livres de gaiolas	2028	43,0% 
			100% da carne suína disponibilizada em nossas lojas Pão de Açúcar e Extra Mercado proveniente de fornecedores(as) que contemplam o bem-estar animal	2028	Em andamento
4. Compromisso com a ética e a transparência			100% dos(as) fornecedores(as) de carne bovina do Pão de Açúcar comprometidos(as) publicamente com Políticas de bem-estar animal	2025	83% 
			100% dos produtos de frangos de corte de Marcas Próprias devem atender às diretrizes da Política de Bem-Estar Animal	2028	Em andamento
			100% do óleo de palma com origem identificada nos produtos de Marcas Próprias	Todos os anos	100% 
			100% do óleo de palma de origem internacional certificada nos produtos de Marcas Próprias	Todos os anos	82,1% 
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes	<b>Promoção dos Direitos Humanos e atendimento às regulamentações trabalhistas na cadeia de fornecimento</b>		100% dos fornecedores internacionais com auditoria realizada e agendada em Condições de Trabalho (ICS)	Todos os anos	91% 
			100% das fábricas têxteis auditadas pela ABVTEX	Todos os anos	100% 
			100% dos fornecedores de Marcas Próprias em auditoria realizada e agendada em Condições de Trabalho (ICS)	Todos os anos	98% 
			Arrecadação de 2.250 toneladas de alimentos na Agenda Solidária	2023	857,9 
6. Combate às mudanças climáticas	<b>Engajamento com a sociedade</b>	Relacionamento com a sociedade	140 alunos(as) formados(as) pelo Programa Mão na Massa	2023	207 
			125 participações no Programa de Voluntariado (Colabora)	2023	571 

# Materialidade

•GRI 3-1•



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



S conteúdos apresentados neste Relatório consideram a Materialidade que construímos em 2022, em consulta aos nossos *stakeholders*. Prevemos uma atualização em 2024, reforçando nosso compromisso em revisar os temas materiais a cada dois anos, com vistas a identificar os aspectos que afetam nossa geração de valor, assim como os impactos das atividades do GPA.

A última elaboração resultou de 16 entrevistas e 662 respostas a um questionário *online* aplicado a acionista controlador(a)/ Diretoria, associação setorial, clientes/consumidores(as), colaboradores(as), fornecedores(as), investidores(as), organizações sociais apoiadas pelo GPA ou pelo Instituto GPA e sociedade civil organizada. Considerou, ainda, cenário global, tendências e temas emergentes relativos à sustentabilidade, principais índices ESG do mercado de capitais (que avaliam aspectos ambientais, sociais e de governança), nossa matriz de riscos socioambientais e o conceito de dupla materialidade, seguindo as premissas da *Global Reporting Initiative* (GRI).

A partir disso, definimos os 16 temas relacionados aos impactos mais significativos que nossa Companhia pode ocasionar sobre a economia, o meio ambiente e as pessoas. Tendo como referência nossas estratégias e os direcionamentos de nosso negócio, classificamos dez temas como prioritários para gestão e seis para acompanhamento. Todos foram correlacionados aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU), e são avaliados e monitorados pelas áreas responsáveis por meio de planos de ação e indicadores quantitativos e qualitativos de negócio.

Para identificação desses temas e dos impactos consideramos:

- Documentos e premissas que embasam nossa estratégia corporativa, com a percepção de riscos e oportunidades;
- Conteúdo dos diversos canais de relacionamento com *stakeholders*, fontes de avaliação contínua e necessidades dos públicos de interesse; e
- *Benchmarks* nacionais e internacionais do setor, que nos revelam a perspectiva dos principais temas associados à nossa cadeia de valor.

Esses temas foram analisados e validados pela Diretoria-Executiva de RH, Sustentabilidade e Comunicação e pelos Comitê de Sustentabilidade e Diversidade do GPA (comitê de assessoramento do Conselho de Administração), com reorganização de aspectos a fim de promover o ajuste dos conteúdos à estratégia corporativa, bem como alinhar com o gerenciamento de riscos da Companhia. Os temas definidos como materiais estão apresentados na [página 136](#) deste Relatório.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

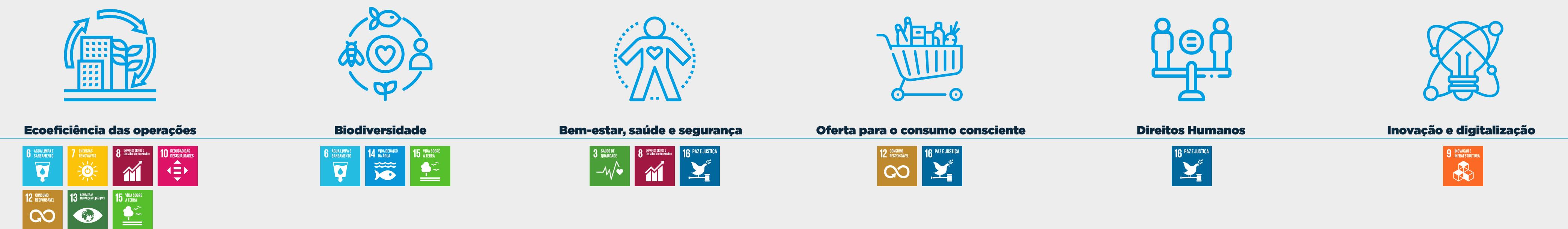
9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

## Temas materiais prioritários



## Temas materiais para acompanhamento/monitoramento



Para mais detalhes da definição da nova matriz de materialidade, consulte os Anexos, na [página 136](#).

## Índices de sustentabilidade

Pelo quarto ano consecutivo, fomos selecionados para participar da 19ª edição da Carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3. O ISE destaca as empresas que promovem boas práticas ambientais, sociais e de governança corporativa e a carteira, que vigora desde 2 de janeiro de 2024, reúne 78 companhias de 36 setores da economia. Evoluímos nossa nota em 3,8 pontos em 2023, atingindo a 17ª posição no ranking.

Desde 2011, integramos o Índice de Carbono Eficiente (ICO2), também da B3, que reúne as empresas que demonstram comprometimento com a transparência de suas emissões e antecipam a visão de como estão se preparando para uma economia de baixo carbono.

Fomos selecionados, pelo segundo ano consecutivo, como uma das 16 empresas brasileiras que compõem o índice *Bloomberg Gender-Equality (GEI)*. O GEI mede o desempenho de empresas que relatam dados relacionados a gênero e considera a igualdade de gênero em cinco pilares: liderança & pipeline de talentos, igualdade salarial & paridade salarial entre gêneros, cultura inclusiva, políticas antiassédio sexual e marca externa.

No *Carbon Disclosure Project (CDP)* e *Morgan Stanley Capital International (MSCI)* mantivemos nossa nota. No CDP, ficamos com nota A- nos tópicos de mudanças climáticas e florestas. Em relação ao MSCI, mantivemos nossa pontuação em BBB. Continuamente buscamos novas formas de fazer progressos em nossas ações relacionadas a mudanças climáticas e florestas, usando em consideração metodologias internas e benchmarks das melhores práticas do mercado. Nossas ações estão descritas na [página 77](#).



ISE B3

MSCI





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## 1ª Semana ESG – Sustentabilidade e Diversidade

Realizamos, entre 12 e 16 de junho, a 1ª Semana ESG, quando promovemos atividades e debates com especialistas sobre as práticas ambientais, sociais e de governança do GPA.

A agenda, que atraiu mais de 1,5 mil pessoas a eventos virtuais ou híbridos, contemplou palestras sobre Racismo Ambiental, com Benilda Brito, pedagoga e consultora na ONU Mulheres e do Pacto Global; Envelhecer Sem Medo, com a jornalista Patrícia Parenza; Mudança Social, com Neide Santos, líder comunitária e fundadora do projeto Vida Corrida; Acolhimento a colegas LGBTQIA+, com o jornalista e mentor sobre diversidade e inclusão Arthur Bugre; Cadeias Sustentáveis, com Marie Terrisse, líder dos temas ESG para a Divisão Brasil da Arcos Dorados, Laís Ernesto, líder da agenda de Reabilitação de Pastagens Degradadas do WWF Brasil, e Paulo Reis, sócio-diretor da Manioca, indústria de alimentos especializada nos sabores da Amazônia; e Ética e Governança Corporativa, com Antonio Carlos Hencsey, fundador do Eticalizando e do podcast “É óbvio fazer a coisa certa”.



Promovemos também como parte da Semana:

- Workshop para Empresas Prestadoras de Serviço de Segurança sobre a promoção do respeito e dos direitos humanos, políticas e protocolos de segurança do GPA e consolidação de diretrizes de áreas estratégicas da Companhia. O treinamento foi ministrado por diretores(as), gerentes e membros(as) das áreas de Segurança Patrimonial, Ouvidoria, Jurídico Criminal, Compliance, Sustentabilidade e Casa do(a) Cliente. E contou ainda com uma atividade de formação liderada pelo Dr. Raphael Vicente, diretor-geral da Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial, da qual somos signatários.
- Ação voluntária com um time de colaboradores(as) inscritos(as) na plataforma Colabora na Aldeias Infantis SOS, que atua no cuidado e na proteção de crianças e adolescentes que perderam o cuidado parental. Durante a atividade, todos(as) participaram de uma oficina de reciclagem com os(as) jovens atendidos(as) e plantaram mudas no espaço da organização.
- Oficina de Aproveitamento Integral de Alimentos, em parceria com o Mesa Brasil e Sara Lee, que trouxe aos(as) colaboradores(as) inscritos(as) a orientação sobre o uso do alimento de forma integral e eles(as) aprenderam a elaborar pratos saborosos, nutritivos e de baixo custo, aprimorando as habilidades culinárias e evitando o desperdício.

Os(as) participantes da Semana ESG concorreram a nécessaires confeccionadas com banners em lona das nossas marcas que seriam descartados. Elas foram produzidas pela Costurando Sonhos, instituição que apoia mulheres em situação de vulnerabilidade social por meio da capacitação em corte e costura.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Compromissos e alianças voluntárias

### •GRI 2-23

Em linha com nosso propósito de contribuir com o desenvolvimento sustentável, somos voluntariamente signatários de compromissos e/ou alianças propostos por organizações nacionais e internacionais e, portanto, os consideramos nas formas como conduzimos nossas atividades e relacionamentos. São eles:



- **Fórum Gerações e Futuro do Trabalho**, secretariado pela Mais Diversidade, primeira iniciativa brasileira voltada ao debate e encaminhamento de soluções referentes às questões geracionais no ambiente organizacional.
- **Grupo de Trabalho da Carne na Coalizão Positiva da Floresta no Consumer Goods Forum (CGF)**, facilitado pela instituição Proforest para definir um *framework* de premissas comuns entre os membros do CGF a serem aplicadas aos(as) fornecedores(as) de carne bovina proveniente do Brasil para a garantia de origem sem desmatamento.
- **Grupo de Trabalho dos Fornecedores Indiretos (GTFI)**, principal fórum de discussão sobre o monitoramento de fornecedores(as) indiretos(as) na cadeia de carne bovina no Brasil.
- **Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial**, plataforma de articulação entre empresas comprometidas em buscar um desempenho ainda mais significativo na abordagem do tema étnico-racial.
- **Iniciativa para Compliance e Sustentabilidade (ICS)**, de abrangência internacional e âmbito setorial, para melhorar as condições de trabalho ao longo das cadeias globais de suprimentos, entre varejistas e marcas multinacionais dos setores de têxteis, calçados, eletroeletrônicos e móveis.
- **IARD's Global Standards Coalition**, uma ação global da indústria e do varejo pelo consumo consciente e responsável do álcool, coordenada pela Aliança Internacional para o Consumo Responsável (*International Alliance for Responsible Drinking - IARD*).
- **Mesa Brasileira da Pecuária Sustentável (MBPS)**, que reúne representantes de seis elos da cadeia produtiva da pecuária e discute desafios e soluções relacionados ao desenvolvimento sustentável do setor.



- **Movimento AR - Vidas Negras Importam**, que propõe mudanças e transformações sociais por meio de ações efetivas de combate ao racismo, preconceito e discriminação racial contra as pessoas negras.
- **MOVER - Movimento pela Equidade Racial**, do qual somos também fundadores, foca a promoção da liderança, da empregabilidade e da conscientização para a equidade racial.
- **Movimento Mulher 360**, criado com o objetivo de contribuir para o empoderamento econômico das mulheres brasileiras por meio da promoção, sistematização e difusão dos avanços nas políticas e práticas empresariais, do engajamento das companhias brasileiras, da comunidade e da sociedade em geral.
- **Origens Brasil**, rede formada por produtores(as) de povos indígenas e populações tradicionais, empresas, instituições de apoio e organizações comunitárias, atuando para assegurar relações comerciais éticas, com transparência e rastreabilidade.
- **Pacto Global**, compromisso formal com os princípios relacionados a direitos humanos, práticas trabalhistas, responsabilidade ambiental e combate à corrupção defendidos pelo Pacto Global da ONU.
- **Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo**, compromisso formal de não manter em nossas cadeias produtivas quem utiliza mão de obra escrava, com monitoramento realizado pelo Instituto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (InPACTO).
- **Pacto pela Inclusão de Pessoas com Deficiência** (Rede Empresarial de Inclusão Social), que estipula cinco compromissos de promoção dos direitos das pessoas com deficiência.
- **Parceria Global pela Igualdade LGBTI**, coalizão de organizações comprometidas em alavancar a defesa individual e coletiva para acelerar a igualdade e a inclusão de LGBTI globalmente.
- **Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPS)**, estabelecidos pela ONU para a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres.

## Associações

•GRI 2-28•



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos



- **Associação Brasileira de Supermercados (Abras)** – Somos associados à entidade desde a sua fundação, em 1968. A Abras representa, integra e impulsiona o desenvolvimento do setor supermercadista no País, mantendo um diálogo aberto em negociações com os governos municipal, estadual e federal. Somos associados a 23 associações estaduais ligadas à Abras, como a Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Asserj), a Associação Mineira de Supermercados (Amis) e a Associação de Supermercados de Brasília (Asbra).

- **Associação Paulista de Supermercados (Apas)** – Integramos a Associação desde 1971, comprometidos com o seu propósito de reunir empresários(as) supermercadistas do estado de São Paulo para integrar toda a cadeia de abastecimento, profissionalizar o setor, garantir a excelência na operação e apontar as tendências do varejo.

- **Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX)** – Desde 2007, participamos da ABVTEX, que promove a defesa dos interesses da indústria, do comércio têxtil e do vestuário.

- **Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FeComercio)** – Somos membros da entidade desde a sua fundação. Ela representa os interesses das empresas do setor e desenvolve uma atuação voltada para promover o crescimento econômico do País.

- **Gestora para Resíduos de Equipamentos Eletroeletrônicos Nacional (Green Eletron)** – Somos associados, desde 2018, da entidade que representa as empresas detentoras das principais marcas de pilhas e eletroeletrônicos do País, coordenando a implementação e a operacionalização de um sistema que permite o descarte ambientalmente adequado de equipamentos em fim de vida.



- **Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (GIFE)** – Associação de investidores(as) sociais privados(as) do Brasil, sejam eles(as) institutos, fundações ou fundos familiares, corporativos independentes ou de empresas. Foi instituído como organização sem fins lucrativos, em 1995 e, desde então, tornou-se referência no país no tema. A organização compreende investimento social privado com o repasse voluntário de recursos de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos ou organizações sociais, ambientais, culturais e científicos de interesse público.



- **Instituto Akatu** – Temos uma parceria estratégica desde 2003. A organização atua na conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente.

- **Instituto Ethos** – Estamos junto com o Ethos desde 1999 na missão de mobilizar, sensibilizar e contribuir com as empresas na gestão de seus negócios de forma socialmente responsável.

- **Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV)** – Desde 2006, somos membros do IDV, que tem como objetivo fortalecer a representação de empresas varejistas de diferentes setores de atuação nacional.

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

- **Reciclanip** – Considerada uma das maiores iniciativas da indústria brasileira na área de responsabilidade pós-consumo, realiza o trabalho de coleta e destinação de pneus inservíveis.

# Modelo de Negócio

1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

## Capitais

### Social e de Relacionamento

- Instituto GPA
- Parcerias com ONGs/startups e scale-ups
- Canais de comunicação e relacionamento
- Relacionamento com pequenos(as), médios(as) e grandes fornecedores(as)
- Parcerias no e-commerce

### Financeiro

- R\$ 20,6 bilhões em receita líquida
- R\$ 1,7 bilhão em captações no mercado
- Margem EBITDA Ajustado atingindo 7,7% no 4T23, com melhora de 1,8 p.p. vs. o 4T22 e melhora gradual trimestre a trimestre ao longo do ano
- Geração de Caixa Operacional Gerencial de R\$ 907 milhões em 2023, com uma melhora de R\$ 1,4 bilhão vs. 2022

### Humano

- 39.908 colaboradores(as)
- Fomento à diversidade e inclusão

### Intelectual

- Plataformas digitais de *open innovation*
- Desenvolvimento de plataformas digitais e multiserviços
- Conhecimento e experiência dos(as) colaboradores(as)
- GPA Labs

### Natural

- 1.132 mil m<sup>3</sup> de água, com consumo médio de 1,8 m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> de loja
- 505.989 MWh de energia, com média de 826,5 kWh/m<sup>2</sup> de loja

### Manufaturado

- 767 pontos de venda
- 12 Centrais de Distribuição e entrepostos
- Frota própria e terceira

Nosso modelo de negócio é multiformato e multicanal, buscando ser a melhor escolha para os(as) clientes. Utilizamos diversos capitais como entradas (*inputs*), criamos valor com a transformação desses capitais em produtos e serviços e compartilhamos com nossos públicos de relacionamento os resultados que geramos em curto, médio e longo prazos.



## Valor gerado

### Social e de Relacionamento

- R\$ 2,3 bilhões de Valor Adicionado
- 13,3 milhões de clientes cadastrados(as) em programas de fidelidade
- Melhores práticas com fornecedores(as)
- Oferta e consumo conscientes
- Praticidade, exclusividade e experiência de compra
- Mais de 2,5 milhões de clientes por mês em nossas lojas físicas e e-commerce

### Financeiro

- Economia de recursos

### Humano

- 738 mil horas de capacitação e desenvolvimento, com média de 18,5 horas por colaborador(a)
- 40,8% de mulheres em cargos de liderança
- 62,6% de negros(as)
- 1.553 pessoas com deficiência
- Saúde, segurança e qualidade de vida
- Construção de carreira

### Intelectual

- Diversificação estratégica e inovação (novos negócios, produtos, marcas e parcerias)
- Compartilhamento de práticas responsáveis com fornecedores(as)
- Conhecimento sobre consumidores(as) e mercado
- Tecnologia, apps e plataformas de venda

### Natural

- Oferta de produtos mais saudáveis e sustentáveis
- Redução do uso de recursos naturais
- Compromisso com as melhores práticas produtivas (meio ambiente, pessoas e bem-estar animal)
- Compromisso de redução da emissão de carbono

### Manufaturado

- 61 novas lojas abertas
- CDs eficientes e interligados
- Eficiência da frota
- 2.878 produtos de Marcas Próprias e Exclusivas



Clique no play, para ouvir o  
audio descritivo do capítulo

Colaboradores(as) na sede corporativa do GPA



# Compromisso com a ética e a transparência

# Ética e integridade

TEMA MATERIAL: ÉTICA, TRANSPARÊNCIA E INTEGRIDADE

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

**N**o GPA, zelamos pela ética e pela integridade em todas as nossas ações, decisões e relacionamentos, assim como incentivamos e exigimos de nossos *stakeholders* a mesma postura em suas práticas.

Temos um Programa de Ética e *Compliance* gerido pela área de *Compliance*, que é composto por três pilares: prevenir, detectar e responder, em conformidade com a lei anticorrupção brasileira e normas internas do GPA. Ele tem como base nosso Código de Ética e contempla temas como Anticorrupção, Conflito de Interesse, Brindes, Presentes, Viagens e Entretenimento e Carta de Ética para Fornecedores(as). O programa possui medidas para prevenir e detectar desvios de conduta e atua para tratar aqueles confirmados, além de estabelecer diretrizes para o relacionamento com clientes, fornecedores(as), acionistas, comunidades, setor público e outros públicos de relacionamento.

O programa reforça que o respeito aos direitos humanos deve ser assegurado a todos os indivíduos com os quais interagimos, independentemente de idade, gênero e/ou suas formas de expressão, orientação sexual, raça, cor, deficiência, religião, estado civil, nacionalidade e/ou região geográfica de origem (incluindo pessoas em situações de refúgio) ou qualquer outro marcador identitário. E que são vetadas todas as formas de discriminação ou desrespeito, assim como condutas capazes de prejudicar a dignidade de qualquer indivíduo, a fim de garantir um espaço seguro e inclusivo para todos(as).

Para acompanhamento dos tópicos e dos indicadores relacionados a esses assuntos, trimestralmente reunimos o Comitê de Ética, composto pelo diretor-presidente, além de diretores(as) de áreas como *Compliance*, Recursos Humanos, Financeiro e outros. O órgão é responsável, também, por deliberação sobre os casos críticos à Companhia e por determinar as medidas cabíveis (como as de responsabilização e desligamentos). Esse acompanhamento do Programa de Ética e *Compliance*, assim como a garantia de que ele atenda às leis os regulamentos aplicáveis, também é feito pelo Comitê de Auditoria e pelo Conselho de Administração.



Colaboradores em reunião na sede corporativa do GPA



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

Outro pilar importante do Programa de Ética e *Compliance* diz respeito ao aprimoramento permanente de práticas, políticas e diretrizes para estarmos em sintonia com as melhores soluções existentes no mercado. Em 2023, por exemplo, revisamos e atualizamos nosso Código de Ética, buscando aperfeiçoar e expor da maneira mais simples os principais temas do GPA, como também detalhar os princípios que devem nortear nosso trabalho e nossas decisões, as nossas expectativas em relação ao comportamento dos(as) nossos(as) líderes, administradores(as), conselheiros(as) e colaboradores(as), bem como de nossos(as) fornecedores(as), parceiros(as) de negócios e prestadores(as) de serviços.

Para disseminarmos entre colaboradores(as) as diretrizes a serem seguidas e as condutas que esperamos deles(as), investimos em ações de comunicação e oferecemos treinamentos, de forma presencial ou *online*, constantemente. Informações relativas ao nosso Programa de Ética e *Compliance* são comunicadas por meio do *Notícias do Dia* (*newsletter* interna diária encaminhada para os(as) colaboradores(as)), da Rádio GPA (veiculada nos canais digitais da Companhia e antes da abertura e após o fechamento das lojas às sextas-feiras) e do Viva Engage (nossa rede social corporativa), por exemplo.

O treinamento é um dos pilares do Programa de Ética e *Compliance*, que consiste na capacitação, participação e realização de eventos para divulgar o Código de Ética e demais temas do programa por meio de um plano de treinamento presencial ou *online*, com periodicidade anual. Em 2023, realizamos algumas ações de treinamentos e capacitações, como:

**a) Diversidade e *Compliance*: Juntos(as) pelo GPA** – Treinamento online disponível na Universidade do Varejo que contempla dois vídeos, o primeiro sobre diversidade e o segundo sobre o Código de Ética. Esse treinamento foi lançado em outubro de 2022 e até dezembro de 2023 foi realizado por 91% dos(as) nossos(as) colaboradores(as);

**b) Programa de Ética & *Compliance*** – Treinamento presencial ou *online* para a apresentação do programa às áreas do GPA. Costumamos solicitar pauta nas reuniões das diretorias e utilizamos esses encontros para a capacitação. Em agosto de 2023, tivemos uma pauta sobre ética e *compliance* na Reunião Mensal de Resultados, que é aberta para toda a Companhia;

**c) Programa de Sucessão** – O time de *Compliance* e Ouvidoria possui uma pauta em todos os treinamentos de sucessão realizados durante o ano pela Universidade do Varejo, que podem ser *online* ou presenciais. Normalmente nossos treinamentos são realizados no formato de perguntas e respostas, com questões como “o que é o Programa de Ética e *Compliance* do GPA?”, “se eu acionar o Canal da Ouvidoria, posso sofrer retaliação?”, “quando e como posso acionar o canal da Ouvidoria?” e “como o Código de Ética pode me apoiar no meu dia a dia?”;

**d) Workshop Empresas Prestadoras de Serviço de Segurança** – Em linha com a nossa intenção de levar conhecimentos e melhores práticas também aos públicos externos, apresentamos os temas Ética e *Compliance* e Ouvidoria durante workshop que reuniu empresas prestadoras de serviço de segurança (saiba mais na [página 37](#));

**e) Impulsiona + (Instituto GPA/Organizações Sociais)** – Tivemos uma pauta para falar sobre nosso Código de Ética no encontro organizado pelo Instituto GPA para 39 organizações parceiras (veja [detalhes do Programa na página 125](#));

**f) Semana ESG** – No evento Semana ESG, realizado em 16 de junho, tivemos uma palestra *online* de Ética e Governança Corporativa conduzida pelo Antônio Carlos Hencsey, com mais de 200 participações;

**g) Promoção da Integridade e Combate à Corrupção** – Palestra *online* realizada no dia 6 de dezembro, em parceria com o Instituto Ethos, na semana do Dia Internacional de Combate à Corrupção. Tivemos 537 usuários(as) presentes simultaneamente na palestra;

**h) Jornada Faça o Certo do Jeito Certo** – Treinamentos *online* disponíveis na Universidade do Varejo e lançados em 2023 com conteúdo sobre o Programa de Ética e *Compliance*, Código de Ética, Conflito de Interesse, Anticorrupção e Análise de Risco Reputacional de Terceiros, compreendendo testes para verificar a compreensão dos temas;

**j) Programa de Estágio 2023** – Os times de *Compliance* e Ouvidoria tiveram uma pauta no Programa de Estágio do GPA, realizado em 12 de abril, apresentando temas do Programa de Ética e *Compliance* e sobre o canal de Ouvidoria aos(as) novos(as) estagiários(as), para iniciarem sua jornada de aprendizagem e desenvolvimento tendo conhecimento das nossas diretrizes e expectativas;

**k) Encontro da Ouvidoria com os(as) EmbaixadorEs(as) da Diversidade** – Em 23 de agosto, o time de Ouvidoria realizou um treinamento *online* para os(as) EmbaixadorEs(as) da Diversidade, quando apresentou indicadores do canal sobre o tema, orientações e boas práticas do GPA, capacitando os(as) embaixadores(as) na condução e atuação em eventuais situações de diversidade em desacordo com as leis e/ou nossas políticas internas.



Outro pilar do Programa de Ética e *Compliance* é a Análise de Risco Reputacional de Terceiros, em que é avaliado o risco reputacional de fornecedores(as) indiretos(as), parceiros(as) e/ou terceiros(as) elegíveis à análise, com foco, principalmente, no combate à corrupção e a fraudes, incluindo a verificação de restrições locais e estrangeiras e listagens socioambientais, como a Lista Suja do Trabalho Escravo e de Embargos do Ibama de forma recorrente. Os indicadores relativos à Análise de Risco Reputacional de Terceiros são apresentados e acompanhados no Comitê de Ética do GPA.



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

## Canal de Ouvidoria •GRI 2-26•

Possuímos um canal de Ouvidoria, com ampla divulgação interna e externa, disponível aos(as) colaboradores(as), fornecedores(as), parceiros(as) de negócio e clientes. A Ouvidoria tem a responsabilidade de apurar e dar a tratativa correta às ocorrências, garantindo a aderência aos valores éticos, institucionais e universais do relacionamento do GPA com nossos públicos de relacionamento. Deve garantir a confidencialidade e independência das áreas apuradoras nos processos de investigação requeridas pela Ouvidoria a fim de dar o encaminhamento correto às denúncias.

Comissões capacitadas avaliam as apurações e as medidas de consequência e/ou melhorias adequadas a serem aplicadas, em linha com nossas diretrizes internas. O canal de Ouvidoria analisa e dá a correta tratativa e apuração para 100% dos casos recebidos. Em 2023, 6.268 ocorrências dos temas de ética foram registradas no canal de Ouvidoria e foram aplicadas medidas disciplinares nos casos apurados procedentes e cabíveis. Ainda há casos analisados pelo canal que se referem à ineficiência de processos na operação que foram tratados no período, assim como direcionadas ações pertinentes para a sua melhoria.

Os indicadores do canal são apresentados e acompanhados trimestralmente pelos Comitês de Ética e de Auditoria. Aplicações de medidas disciplinares, assim como decisões de desligamentos, com ou sem justa causa, também podem ser levados para deliberação dos Comitês, dependendo da sensibilidade do caso. Do mesmo modo, de acordo com a complexidade do assunto tratado, um Comitê de Crise pode ser solicitado.

Oferecemos, ainda, um e-mail específico para receber informações sobre incidentes relacionados à segurança da informação ([seguranca.informacao@gpabr.com](mailto:seguranca.informacao@gpabr.com)) e para questões de privacidade ([dpo@gpabr.com](mailto:dpo@gpabr.com)).

Anualmente realizamos treinamentos e comunicações recorrentes para os públicos interno e externo, com o objetivo de divulgar as ações e dar transparência aos procedimentos do canal. Exemplo é o treinamento realizado anualmente com as empresas de segurança patrimonial, nossas prestadoras de serviço, para divulgar as 10 regras de ouro e procedimentos internos do GPA para abordagem de clientes em loja.



Colaborador na sede corporativa do GPA



1.

Introdução

2.

Mensagens da Administração

3.

O GPA

4.

Compromisso com a ética e a transparência

5.

Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6.

Combate às mudanças climáticas

7.

Nossa gente

8.

Impacto social e promoção de oportunidades

9.

Premiações e reconhecimentos

10. Anexos



Código de Ética GPA

## Documentos relacionados a ética e compliance •GRI 2-23•

Temos um portfólio amplo de normas, políticas e regulamentos que orientam as decisões e as nossas atividades e de nossos(as) parceiros(as) de negócios. Os itens pertinentes a públicos externos estão disponíveis em nosso site corporativo e no dedicado a investidores(as). Nossos(as) colaboradores(as) podem consultar também, na rede corporativa do GPA, aqueles relacionados a procedimentos internos. Dentre os documentos que mantemos estão:

- Código de Ética
- Política Anticorrupção
- Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina
- Política Socioambiental de Compras de Produtos com Óleo de Palma
- Política Socioambiental de Compras de Pescados
- Política de Bem-estar Animal
- Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos
- Carta de Ética para Fornecedores(as)
- Política de Divulgação, Uso de Informações Relevantes e Preservação de Sigilo
- Política de Direitos Humanos na Cadeia de Valor
- Política para Transações com Partes Relacionadas
- Política de Marketing
- Política de Conflito de Interesses
- Política de Brindes, Presentes, Viagens e Entretenimento
- Política de Doações e Patrocínios
- Política de Remuneração Variável
- Política de Defesa da Concorrência
- Política de Gestão de Riscos Corporativos
- Política de Governança de Dados Pessoais
- Política de Consequência e Medidas Disciplinares
- Políticas específicas de Segurança da Informação

# Gestão de riscos



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

Nossa abordagem de gerenciamento de impactos e riscos reputacionais e/ou financeiros é fundamentada na metodologia *do Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission* (Coso) e procura integrar-se à norma ISO 31000:2018, ao mesmo tempo em que alinha a governança e a gestão da Tecnologia da Informação aos Objetivos de Controle para Informações e Tecnologias Relacionadas (Cobit).

O assunto está oficializado na Política de Gerenciamento de Riscos, que contém diretrizes que viabilizam identificar, avaliar, tratar, monitorar e comunicar os riscos que buscamos mitigar, capazes de impactar nosso plano estratégico. O propósito é direcionar a disposição para aceitar riscos no processo decisório, com o objetivo de atingir nossas metas, bem como na criação, preservação e expansão de valor.

Para detectar os riscos do negócio, partimos das entrevistas com o presidente do Conselho, realizada duas vezes ao ano, o presidente do Comitê de Auditoria, os(as) diretores(as) executivos(as) e os(as) demais diretores(as). E, simultaneamente, há um formulário de autoavaliação pelos(as) gerentes de cada linha de negócios.

Após reunir todas as informações, a área de Gestão de Riscos procede uma análise aprofundada dos temas relevantes, considerando as causas e consequências associadas a cada risco, avaliando a probabilidade de ocorrência, assim como a frequência com que o evento se materializou, em comparação com os possíveis impactos, que podem ser de natureza financeira e/ou reputacional.

Com base nesse levantamento, é elaborada a nossa matriz de risco, a qual é constantemente monitorada em colaboração com as áreas responsáveis pelo processo. Essas áreas serão encarregadas de desenvolver e implementar planos de ação destinados a evitar, mitigar, compartilhar ou, em alguns casos, aceitar o risco, desde que esse esteja em conformidade com o nível aceitável de Apetite a Risco. Esse processo integrado visa garantir uma gestão proativa e eficaz dos riscos, alinhada com os objetivos estratégicos da organização. •GRI 2-13•

Todo esse processo de definição dos riscos e acompanhamento das medidas de mitigação é acompanhado e validado pelo Conselho de Administração, que também é responsável por aprovar a Política de Gerenciamento de Riscos, assim como a utilização da matriz de riscos para pautar auditorias que se façam necessárias. •GRI 2-12•





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



Colaboradores(as) na sede corporativa do GPA

## Nossas linhas de defesa de mitigação de riscos •GRI 2-13•

**1<sup>a</sup> Linha** – Engloba diretorias, gerências e demais colaboradores(as) das unidades de negócio que atuam nas operações e tarefas do dia a dia. A eles(as) cabe administrar o desempenho e os riscos assumidos de acordo com o estabelecido em nossa Política de Gerenciamento de Riscos. As áreas adotam controles, planos de ação e prestam contas, tempestivamente, das informações relacionadas às ameaças.

**2<sup>a</sup> Linha** – Integrada pelas áreas de controles e funções de suporte, representadas pela Diretoria de Gestão de Riscos, que, por sua vez, pode demandar o assessoramento de outras áreas, como as de *Compliance*, Controles Internos e Segurança da Informação. Além de orientar, monitorar e avaliar a aderência aos padrões e políticas, deve dar suporte à 1<sup>a</sup> linha de defesa para atingir os objetivos do GPA, assim como facilitar, comunicar e monitorar as práticas de gestão das ameaças e auxiliar na identificação delas, em linha com o apetite ao risco estabelecido.

**3<sup>a</sup> Linha** – Nesse nível está a Auditoria Interna, responsável por avaliações ou revisões de práticas de gerenciamento de riscos e dos controles e de eficácia da governança e por identificar problemas e oportunidades de melhoria com independência, objetividade e autoridade para as recomendações.

**4<sup>a</sup> Linha** – Diz respeito à auditoria externa independente contratada, que avalia a qualidade dos controles internos para o preparo de demonstrações financeiras e reporta à nossa Companhia eventuais fragilidades encontradas em tais controles.

## Prática contínua

A cada ano, a área de Gestão de Riscos conduz uma nova série de entrevistas com os(as) principais executivos(as) da empresa com o objetivo de monitorar se ocorreram alterações desde a última abordagem do tema, garantindo uma revisão anual da matriz de risco. Essa prática contínua de avaliação e diálogo com os(as) líderes da organização permite uma resposta ágil a mudanças nas condições internas e externas, contribuindo para a adaptabilidade e eficácia do sistema de gestão de riscos. Atualmente, a área de Gestão de Riscos responde à Diretoria de Gestão de Riscos, Auditoria Interna, Investigação Corporativa, Controles Internos, *Compliance* e Ouvidoria, que, por sua vez, reportam-se diretamente para o CEO e para o Conselho de Administração da Companhia.

Durante o ano de 2023, a área de Gestão de Riscos conduziu treinamentos em conjunto com outras áreas da Diretoria para destacar os principais riscos que enfrentamos, além de apresentar a metodologia utilizada para identificá-los. Reforçou-se também a integração entre as áreas da Diretoria, facilitando a troca de informações que apoiam o monitoramento dos riscos e orientam auditorias futuras, bem como avaliam a eficácia dos controles internos.

Para evitar falhas e inconsistências nos processos, estamos cada vez mais atentos(as) e diligentes com questões voltadas para a mitigação de riscos. Dentre essas frentes, destacam-se as linhas de defesa, que reúnem um conjunto de etapas a serem seguidas para trazer mais eficiência e eficácia na gestão de riscos. A partir das linhas, atuamos em níveis diferentes e complementares de proteção.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Riscos monitorados

O Comitê de Auditoria é o órgão responsável por manter o Conselho de Administração a par da implementação das medidas de gerenciamento de riscos. Adicionalmente a isso, um dos participantes do Comitê também integra o Conselho de Administração, fazendo um acompanhamento contínuo das providências adotadas

Os riscos identificados são agrupados em:

**Segurança Alimentar** – Relacionados à contaminação ou inadequação de alimentos, abordando questões sanitárias e de qualidade. Esses riscos podem impactar a saúde dos(as) consumidores(as), resultar em *recalls* de produtos e prejudicar nossa reputação no mercado alimentício, resultando em possíveis penalidades legais contra a Companhia.

**Tecnologia da Informação** – Ligados à segurança, à confidencialidade e à disponibilidade de dados e sistemas de informação. A ameaça de violações de segurança cibernética, vazamento de informações sensíveis e interrupções nos sistemas tecnológicos são elementos críticos a serem gerenciados para garantir a integridade das operações e a confiança dos *stakeholders*.

**Liquidez** – Associados à capacidade da organização em honrar com suas obrigações financeiras de curto prazo, em caso de decisões desfavoráveis ou pela obrigatoriedade de realizar depósitos judiciais ou de prestar ou oferecer garantias em processos judiciais, administrativos ou arbitrais.

**Operacional** – Provenientes de falhas em processos internos, recursos humanos, sistemas e procedimentos operacionais. Incluem questões como erros humanos, falhas em cadeias de fornecimento e interrupções inesperadas que podem prejudicar a eficiência e a eficácia das operações diárias.

**Legal** – Relacionados à não conformidade com normas legais e regulamentações, podendo acarretar penalidades financeiras, litígios e danos à reputação da empresa. A gestão eficiente do risco legal é crucial para garantir a conformidade com as leis de segurança alimentar, regulamentações trabalhistas, tributárias, responsabilidade do produto, propriedade intelectual e outras normas aplicáveis ao setor.

**Estratégicos** – Ligados às decisões estratégicas que podem afetar o alcance dos objetivos de longo prazo da organização. Mudanças no mercado, concorrência intensificada e escolhas estratégicas equivocadas são fatores que podem impactar significativamente o desempenho e a posição competitiva da empresa.

**Conformidade (Compliance)** – Associados ao não cumprimento de normas, regulamentos e políticas internas ou externas, resultando em possíveis penalidades legais ou reputacionais. A gestão eficaz da conformidade é essencial para evitar litígios, manter a confiança dos *stakeholders* e garantir que a empresa opere dentro dos limites éticos e legais estabelecidos.

**ESG (Ambiental, Social e Governança)** – Relacionados às práticas de sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e governança corporativa. A não conformidade com padrões ambientais, impactos sociais negativos e práticas de governança inadequadas podem resultar em repercussões legais, perda de reputação e até mesmo afetar o acesso a financiamentos. A gestão eficiente desses riscos é crucial para atender às expectativas crescentes dos(as) investidores(as), consumidores(as) e reguladores(as) em relação à responsabilidade corporativa.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



# Segurança da informação

• GRI 3-3 • TEMA MATERIAL: SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

**M**antemos controles técnicos razoáveis e adequados, bem como mecanismos de aplicação de políticas, sistemas de monitoramento e supervisão de gerenciamento para lidar com ameaças cibernéticas. Consideramos potenciais incidentes dessa natureza um risco importante para o nosso negócio e definimos uma governança para preveni-los, que envolve:

- A manutenção de um departamento de segurança da informação, o que otimiza sinergias em soluções e serviços e garante uma gestão homogênea e relatórios centralizados;
- O monitoramento do tema pela alta administração;
- Elaboração de relatórios regulares sobre planos de ação e desempenho à Diretoria-Executiva e ao Comitê de Auditoria;
- Intercâmbio com empresas e organizações do setor sobre melhores práticas, metodologias e referências de mercados globais.

Além de fiscalizarmos constantemente o ambiente tecnológico na Companhia, mantemos um conjunto de diretrizes e regras baseadas nas melhores práticas e frameworks de segurança da Informação para a proteção de dados nos âmbitos processual, comportamental e técnico. Nossa área de segurança da informação supervisiona a cibersegurança com serviços contratados *Managed Security Services (MSS)* e *Security Operation Center (SOC)*, que complementam outros monitoramentos. Essas ações são ostensivas e, em caso de identificação de ameaças e situações anômalas (eventos suspeitos), são acionadas

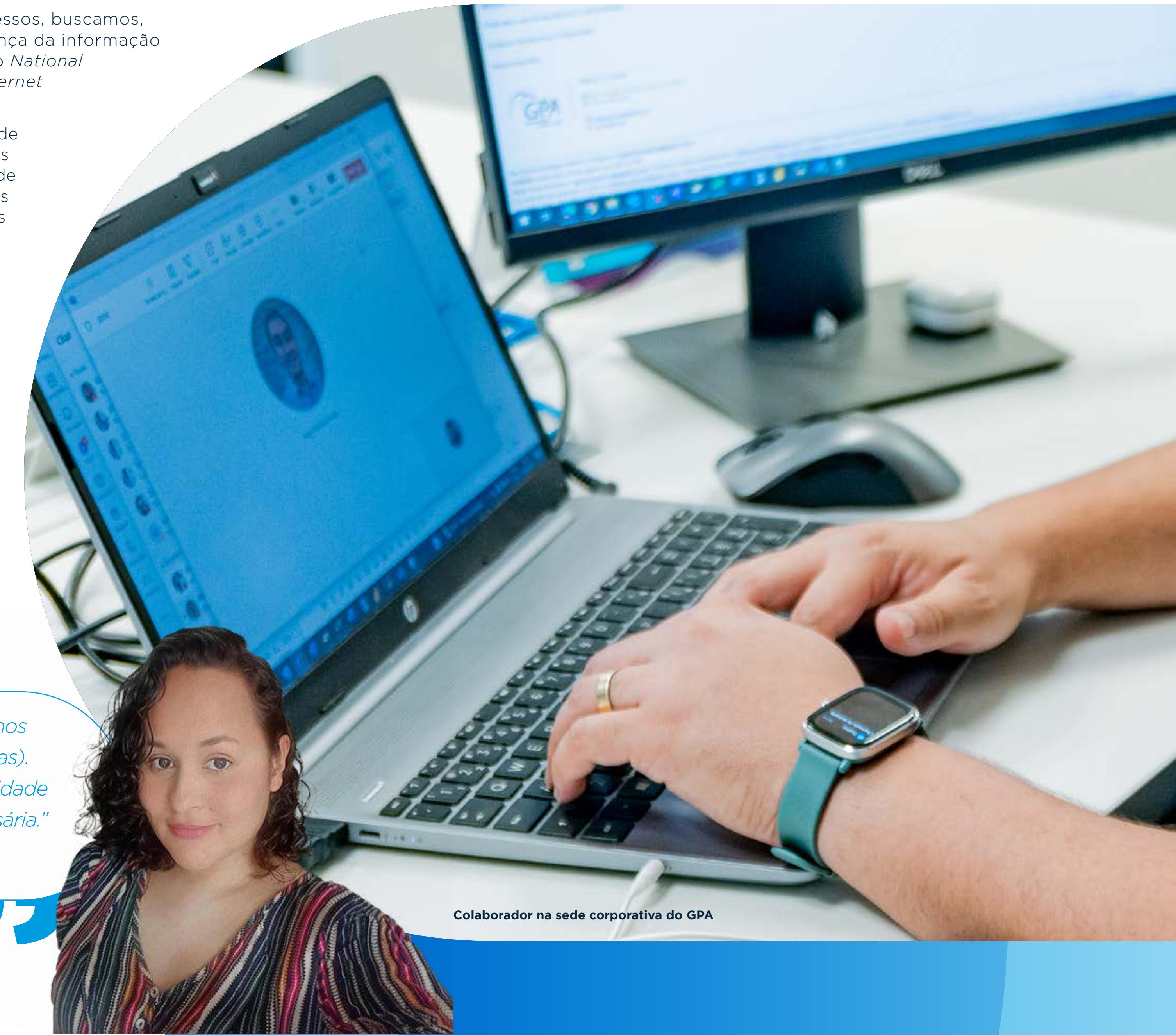


1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



*“Tema de extrema importância para nós que estamos no controle de dados dos(as) nossos(as) usuários(as). Muito esclarecedor. Parabéns ao time GPA pela legalidade e responsabilidade de passar essa informação necessária.”*

**Juliane Paiva Sudario**, assistente administrativa do GPA, sobre o treinamento obrigatório de proteção de dados.





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Privacidade de informações

Temos o compromisso de resguardar a privacidade e proteger os dados pessoais de nossos(as) clientes, fornecedores(as) e colaboradores(as), sempre com a mesma ética e integridade que balizam todas as nossas atividades. Dados pessoais são tratados com a devida cautela e em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD, Lei nº 13.709/2018).

Nossa Política de Privacidade estabelece as atribuições das diversas áreas envolvidas e regramentos aplicáveis à proteção, ao tratamento e ao eventual compartilhamento de dados. Com base nessa política, elaboramos materiais para utilização em treinamentos e comunicações de conscientização por meio do nosso boletim interno diário, o *Notícias do Dia*, que é recebido por todos(as) os(as) colaboradores(as) em seus e-mails institucionais. A trilha de treinamento na Universidade do Varejo conta com um módulo obrigatório sobre o tema, de forma a elevar a cultura da proteção de dados com base na Política de Privacidade.

Adicionalmente, para demonstrar nossa governança em torno do tema, contamos com outros direcionamentos sobre o tema LGPD, mantendo assim o assunto como prioridade para nossos públicos de interesse. Buscamos que todos(as) os(as) colaboradores(as) tenham conhecimento das políticas e procedimentos direta ou indiretamente ligadas à proteção de dados:

- **Política de Privacidade Geral** - Este é o documento-base que descreve como tratamos os dados dos(as) nossos(as) clientes, que é parte integrante da nossa filosofia de excelência no atendimento aos(as) consumidores(as).

- **Avisos de Privacidade dos Produtos e Serviços** - Alguns de nossos produtos possuem características específicas e, por conta disso, precisamos desenvolver avisos específicos para cada um deles. Assim, é importante que os(as) colaboradores(as) tenham domínio das suas principais responsabilidades.

- **Política de Segurança da Informação** - Uma vez que um dado pessoal esteja dentro da Companhia, é papel de todos(as) contribuir para sua proteção e segurança, sendo que essa política descreve os principais processos e cuidados necessários.

- **Política de Retenção e Descarte de Dados** - Seja por obrigação legal, seja por um interesse legítimo, é importante que alguns dados pessoais sejam retidos na Companhia por algum tempo, assim como também é mandatório descartá-los da maneira correta. Essa política descreve como fazer isso de uma maneira adequada e de acordo com a legislação.

- **Plano de Resposta a Incidentes** - Se algo de errado acontecer e algum dado pessoal for exposto a vazamentos ou outros riscos de segurança da informação, esse plano descreve exatamente o que deve ser feito como resposta.

- **Política de Privacidade de Recursos Humanos** - Nossos(as) colaboradores(as) são a base da nossa empresa e temos políticas específicas para proteger seus dados pessoais

Para manter a governança de dados no GPA, temos uma estrutura de pessoas e departamentos responsáveis por assegurar o cumprimento das nossas políticas e procedimentos.

As vulnerabilidades são monitoradas por ferramentas específicas e os testes de invasão são realizados conforme demanda interna. Assim, é possível priorizar e corrigir as situações identificadas, mantendo nosso compromisso de proteção de dados dos(as) nossos(as) clientes, colaboradores(as) e parceiros(as) de negócio.

Qualquer atividade suspeita, como acessos desprotegidos a informações, compartilhamento de senhas, dados e informações sensíveis de forma não segura, entre outras situações de risco para a segurança das informações do GPA e/ou de dados pessoais de nossos(as) colaboradores(as), clientes e/ou, parceiros(as), devem ser comunicadas ao Canal de Segurança da Informação ([seguranca.informacao@gpabr.com](mailto:seguranca.informacao@gpabr.com)) e/ou para o Canal de Privacidade ([dpo@gpabr.com](mailto:dpo@gpabr.com)).

Como resultado das nossas ações, em 2023, não tivemos queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e não foram identificados vazamentos, furtos ou perdas de dados dos(as) clientes. • **GRI 418-1** •



Colaborador na sede corporativa do GPA



Clique no play, para ouvir o  
audio descritivo do capítulo

Qualitá OVOS DE GALINHAS  
LIVRES DE GAIOLAS

OVOS TIPO GRANDE  
BRANCO  
CATEGORIA A

Gôndola de ovos de galinhas livres de gaiolas



**Cadeias de valor  
responsáveis para oferta e  
consumo mais conscientes**



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

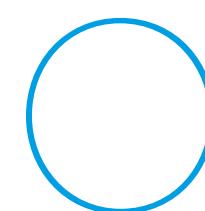
9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos



#### • GRI 3-3 • TEMAS MATERIAIS: GESTÃO SUSTENTÁVEL DE FORNECEDORES(AS)

#### • DIREITOS HUMANOS

 relacionamento com os milhares de parceiros(as) integrantes de nossa cadeia de valor – entre produtores(as), indústrias, empresas de distribuição e de serviços – é pautado por diretrizes que orientam as melhores práticas econômicas, ambientais e sociais a serem adotadas por todos(as) da extração de matérias-primas à chegada dos itens a nossas lojas.

O conjunto de documentos que guia nossas ações e evidencia nossos compromissos inclui o Código de Ética, a Carta de Ética para Fornecedores(as), a Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos, a Política de Gestão Ambiental, a Política de Bem-Estar Animal, a Política de Direitos Humanos na Cadeia de Valor, a Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina, a Política Socioambiental de Compras de Produtos com Óleo de Palma e a Política Socioambiental de Compras de Pescados. Todos esses documentos podem ser acessados [aqui](#). • GRI 2-23 •

## Monitoramento

Comprometemo-nos a acompanhar assiduamente e sempre evoluir no cumprimento de normas e procedimentos que definimos internamente e com nossos(as) parceiros(as). Isso é estratégico para garantirmos a oferta de produtos que favoreçam o consumo consciente e reduzirmos exposições a potenciais riscos associados às etapas de produção nos variados elos de nossa cadeia de valor. Assim, temos como compromisso identificar e mitigar os riscos socioambientais e impactos negativos potenciais de nossas cadeias de valor nas etapas de extração de matérias-primas e de produção – até que esse produto chegue em nossas lojas. • GRI 2-25 •

Ao longo de 2023, continuamos realizando diversas ações de engajamento e sensibilização com nossos(as) parceiros(as) externos(as) e colaboradores(as) que poderão ser acompanhadas nos capítulos a seguir.

## Marcas Próprias e Exclusivas

Somos ainda mais exigentes no acompanhamento de produtos comercializados sob nossas Marcas Próprias e Exclusivas, pois temos como compromisso oferecer produtos que combinem qualidade, praticidade e sustentabilidade. Por isso, selecionamos e mantemos parceiros(as) que apresentem ações e condutas responsáveis com as pessoas, os animais e o meio ambiente.

Em 2023, o lançamento da nova linha de Carnes Qualitá foi um exemplo dessa forma de conduzirmos os negócios. Os itens que integram essa linha contemplam cortes premium para churrasco e opções para o dia a dia com 100% de rastreabilidade, sabor e qualidade, refletindo também as demandas dos(as) consumidores(as), cada vez mais exigentes em conhecer a origem dos produtos que consomem e os processos de produção.

## Questionário ESG

Como forma de evoluir em nossas práticas de sustentabilidade com nossos(as) parceiros(as), durante a Semana de ESG, enviamos para os(as) nossos(as) fornecedores(as) um questionário ESG. Nossa objetivo foi iniciar um mapeamento para entender como estão em relação aos temas de diversidade, cadeias de valor, governança e gestão ambiental, para que possamos construir, juntos(as), ações e projetos em prol de uma sociedade mais responsável, sustentável e inclusiva. Das respostas recebidas, identificamos que 73% possuem Política Socioambiental e 65% têm gestão de resíduos. No âmbito de diversidade e inclusão, observamos que 76% possuem Políticas sobre Diversidade e Direitos Humanos, alinhados com um dos pilares prioritários do GPA.

Em 2024, vamos dar continuidade as ações envolvendo os(as) nossos(as) fornecedores(as). Assim, consolidamos nosso compromisso de construirmos junto com nossos(as) parceiros(as) comerciais cadeias de valor mais responsáveis.

# Gestão de riscos de cadeias críticas

• GRI 2-25, 308-2, 414-2 •

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



T rabalhamos de forma integrada e em parceria com nossos(as) fornecedores(as) e parceiros(as) para mitigar os quatro riscos prioritários de nossa cadeia:

- **Bem-estar animal**
- **Combate ao desmatamento**
- **Uso sustentável da biodiversidade (extinção de espécies e uso do solo)**
- **Condições dignas de trabalho**



A partir desses riscos, fazemos, de forma recorrente, um estudo de cadeias críticas que identifica em uma matriz quais são aquelas de maior risco socioambiental em nossos negócios, de acordo com um mapeamento reputacional, impacto no faturamento e outros critérios. Atualizado em 2021, esse estudo abordou 28 cadeias com avaliação de matérias-primas e riscos nas etapas de cultivo, produção ou transformação dos produtos.

A partir disso, classificamos 14 categorias de produtos mais vulneráveis e, para cada uma delas, definimos direcionamentos estratégicos e planos de ação que contemplam as etapas de homologação, rastreabilidade, monitoramento e engajamento de fornecedores(as). Na sequência, estabelecemos metas e indicadores-chave (KPIs) que são monitorados por grupos internos, especialistas e nosso Comitê de Sustentabilidade e Diversidade.

## Nossas cadeias prioritárias

(em ordem alfabética)

<b>Açúcar</b>	<b>Leite</b>
<b>Banana</b>	<b>Milho</b>
<b>Cacau</b>	<b>Ovos</b>
<b>Café</b>	<b>Palma</b>
<b>Carne bovina</b>	<b>Pescado</b>
<b>Carne suína</b>	<b>Soja</b>
<b>Frango de corte</b>	<b>Têxtil</b>



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

# Pilares de atuação



Com base nas características das cadeias produtivas com que interagimos e na identificação de oportunidades e riscos associados a elas, desenvolvemos iniciativas vinculadas a seis grandes temáticas, detalhadas ao longo das próximas páginas. São elas:

- Bem-estar animal;
- Combate ao desmatamento;
- Uso responsável da biodiversidade;
- Condições dignas de trabalho;
- Apoio ao(a) pequeno(a) produtor(a); e
- Garantia da qualidade e desenvolvimento da cadeia de valor.

## Bem-estar animal

Desde 2017, o bem-estar animal é pauta prioritária em nossos negócios e, desde então, estamos constantemente aprimorando nosso trabalho no tema e expandindo nossos compromissos. Atualizamos, sempre que necessário, políticas e processos sobre o bem-estar animal e divulgamos periodicamente o nosso desempenho em relação aos compromissos públicos que assumimos. Nossas ações focam, prioritariamente, quatro pilares:

- 1. Abastecimento e rastreabilidade**, com a estruturação de processos que garantam o abastecimento de todas as nossas lojas com produtos que contemplam o bem-estar animal;
- 2. Engajamento da cadeia de fornecedores(as)**, por meio de conversas, visitas, treinamentos que fortaleçam a relação com esses(as) parceiros(as) e incentivem a adoção de formas de produção sustentáveis;
- 3. Comunicação para o consumo mais consciente**, ou seja, sensibilização de consumidores(as) para entendimento do tema e incentivo à escolha de produtos que respeitem o bem-estar animal;
- 4. Advocacy e legislação**, via articulação setorial para fortalecer legislações e/ou regulamentações relacionadas aos processos produtivos.

## Compromissos públicos

Resultado  
em 2022      Resultado  
em 2023

**100%** dos ovos de Marcas Próprias e Exclusivas serão provenientes, até 2025, de galinhas livres de gaiolas. **51,9%** **62,9%**

**100%** dos ovos vendidos (marcas nacionais) serão provenientes, até 2028, de criação de galinhas livres de gaiolas. **40,2%** **43%**

**100%** da carne suína vendida em nossas lojas será proveniente, até 2028, de fornecedores(as) que contemplam o bem-estar animal em sua cadeia de produção. **Em andamento** **Em andamento**

**100%** dos(as) fornecedores(as) de carne bovina devem estar publicamente comprometidos(as) com a aplicação do bem-estar animal até 2025. **64%** **83%**

**100%** dos produtos de frango de corte das Marcas Próprias e Exclusivas devem atender, até 2028, às diretrizes da Política de Bem-Estar Animal. **Em andamento** **Em andamento**



## Política de bem-estar animal

Nossa Política de Bem-Estar Animal, publicada em 2021 e revisada em outubro de 2022, apresenta nosso posicionamento e nossos compromissos, bem como as diretrizes a serem seguidas em nossas cadeias de suprimentos e por nossos(as) colaboradores(as). As obrigações que assumimos são orientadas por normas e legislações e pelas “liberdades dos animais” definidas pela *Farm Animal Welfare Committee (FAWC)* • **GRI 2-23** •

O documento ressalta a obrigatoriedade de cumprimento de leis e normas existentes e descreve critérios de integridade, conformidade, qualidade e sustentabilidade a serem aplicados na produção de ovos, frangos, bovinos e suínos para fornecimento às nossas lojas. O atendimento a eles é indispensável para a manutenção de relações comerciais de longo prazo. Em 2023, lançamos para os públicos internos e externos um vídeo de apresentação e detalhamento da Política e suas diretrizes, com o objetivo de ilustrar, de forma simples e objetiva, o que é o bem-estar animal e quais são os critérios e normas que definem o tema, além disso, também reforçamos nossos compromissos e ações. O vídeo pode ser acessado [aqui](#). • **GRI 2-24** •

### Liberdades animais

1. Livre da fome e da sede (fácil acesso à água potável e a uma dieta para manter a saúde e o vigor completos);
2. Livre de desconforto (proporcionando um ambiente adequado, incluindo abrigo e uma área de descanso confortável);
3. Livre de dor, lesão ou doença (por prevenção ou diagnóstico e tratamento rápidos);
4. Livre para expressar comportamento normal (fornecendo espaço suficiente, instalações adequadas e companhia da própria espécie do animal); e
5. Livre de medo e angústia (garantindo condições e tratamentos que evitem o sofrimento mental).

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



### Participação em eventos externos de bem-estar animal

Em 2023, fomos convidados(as) a dar palestras em dois eventos externos de bem-estar animal, quando apresentamos iniciativas e avanços do GPA no tema.

Em abril, participamos do simpósio internacional “Definindo o futuro do bem-estar animal na América Latina”, promovido por uma empresa de certificação, que reuniu companhias de alimentos e outros *stakeholders* para um debate sobre o tema. Durante dois dias, discutimos os desafios e as oportunidades para o desenvolvimento colaborativo de um novo patamar de bem-estar animal com foco na avicultura de corte.

Já no mês de maio, um dos nossos fornecedores de proteínas animais promoveu o III Café com *Stakeholders* de Bem-estar Animal, evento que reuniu profissionais do varejo brasileiro para o debate sobre o bem-estar animal na cadeia produtiva. Em conjunto com as áreas de agropecuária e sustentabilidade do fornecedor, foram discutidas tendências de mercado e a visão dos(as) consumidores(as) sobre a promoção do bem-estar animal no desenvolvimento sustentável.

### Evento interno de bem-estar animal

Para alcançar a melhoria contínua e contribuir com as práticas de bem-estar animal, entendemos que o trabalho deve ser realizado de forma colaborativa por meio do engajamento ativo e efetivo de todas as partes interessadas.

Por isso, reforçando nossos compromissos relacionados ao tema e a implementação da Política, promovemos em novembro um evento multissetorial híbrido de engajamento para todos(as) os(as) nossos(as) fornecedores(as) de proteínas animais. O evento contou com apresentações de academia, sociedade civil, certificadoras e consultoria de ciência de dados de consumidores(as).

Ao total, tivemos a participação de mais de 60 parceiros comerciais com quem conversamos sobre a importância e os desafios para o desenvolvimento do bem-estar animal nas cadeias de produção e discutimos, juntos(as), maneiras de avançar com soluções mais éticas e sustentáveis.



Evento interno de bem-estar animal

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

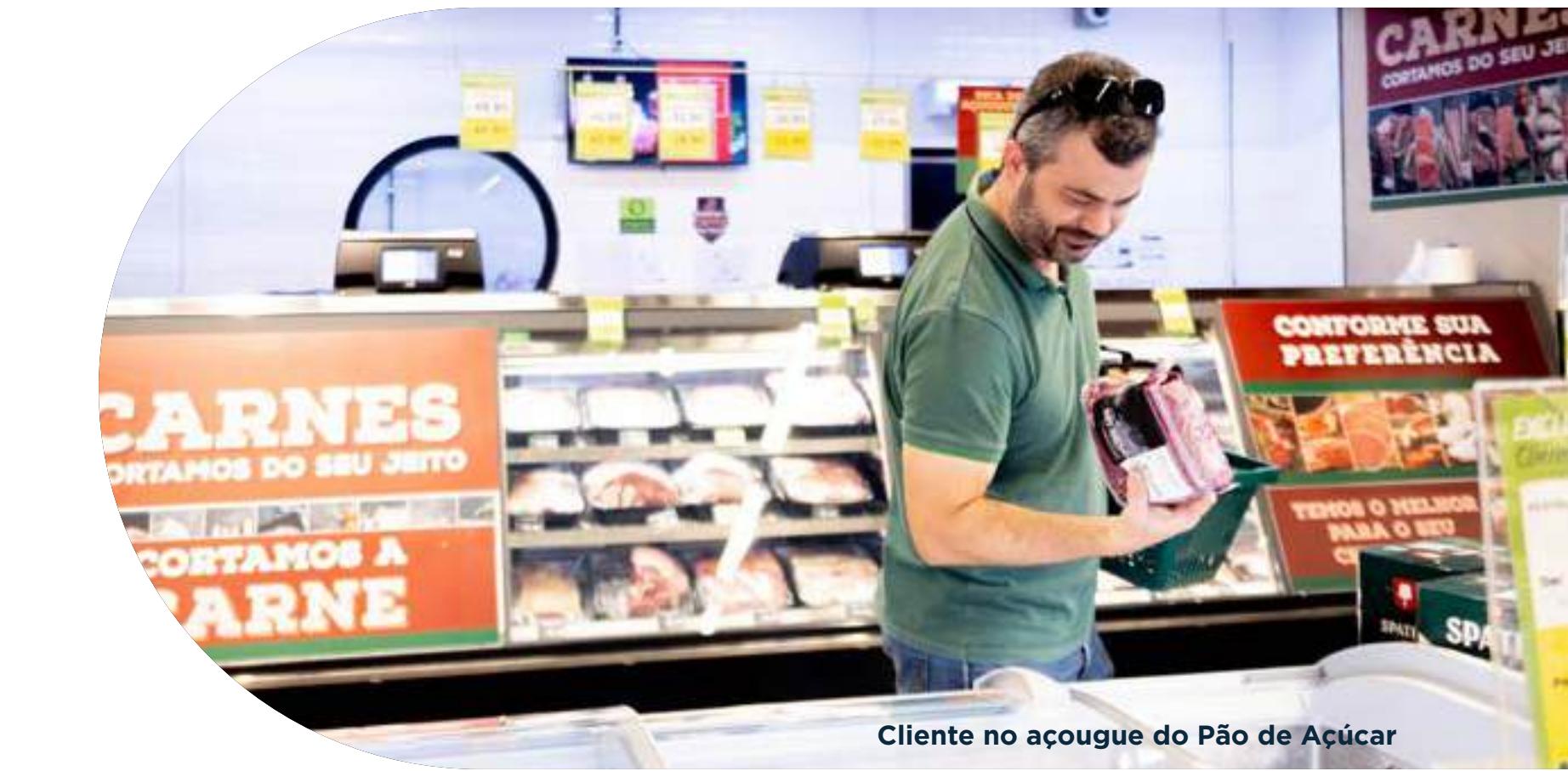
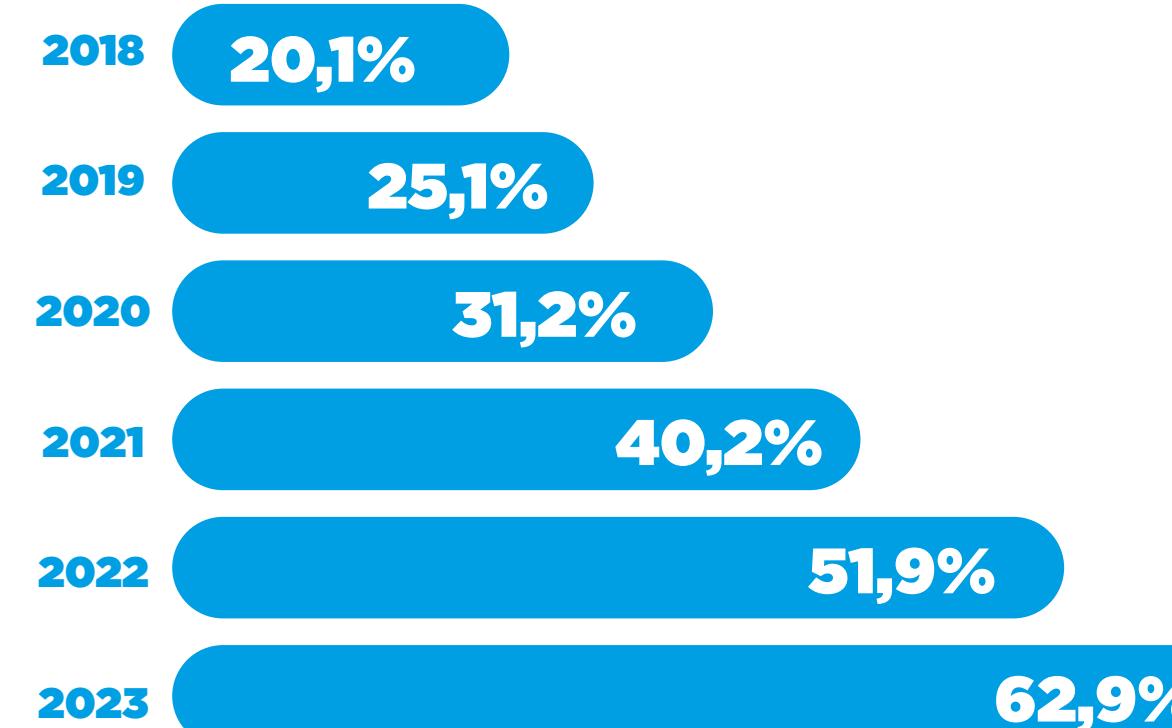

**OVOS • GRI 2-24 •**

Comunicamos de forma constante aos(as) consumidores(as) as vantagens associadas aos ovos originados em propriedades que criam as aves livres de gaiolas, assim como desenvolvemos ações e promoções para estimular as vendas desses tipos de ovos. Como reflexo desse trabalho que vem sendo feito há anos, em 2023 esses itens representaram 62,9% dos volumes comercializados de Marcas Próprias e Exclusivas, em comparação a 51,9% em 2022. Se consideradas todas as marcas de ovos vendidas em nossas lojas, a participação de produtos de galinhas livres de gaiolas (cage free) foi de 43%.

Em 2023, realizamos agendas de engajamento com todos(as) os(as) fornecedores(as) de ovos das bandeiras Pão de Açúcar e Extra Mercado com o objetivo de identificar o nível de maturidade e aplicabilidade dos critérios de bem-estar animal na cadeia de produção. Para aqueles(as) que ainda possuem produção de ovos convencionais, apresentamos quais as metas de médio/longo prazo e o planejamento para realizar a transição.

No ano, mais de 130 lojas do Pão de Açúcar passaram a utilizar os ovos de galinhas livres de gaiolas também na produção de itens da Rotisserie e do Espaço Café que são feitos e comercializados nas unidades, como omeletes e ovos mexidos.

Para 2024, continuaremos a evolução no tema, realizando pilotos de auditorias nos(as) fornecedores(as) de ovos de Marcas Próprias e Exclusivas considerando nosso compromisso de, até 2025, somente comercializar ovos dessas marcas provenientes de galinhas livres de gaiolas.

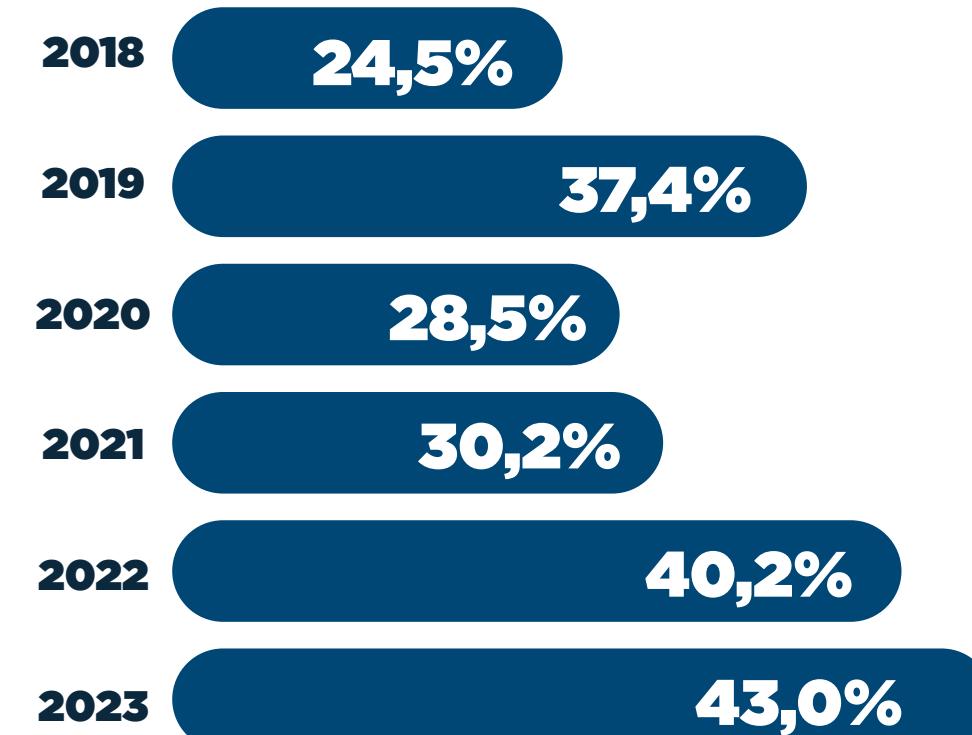
**Vendas de ovos de galinhas livres de gaiolas  
Marcas Próprias e Exclusivas**

**Cliente no açougue do Pão de Açúcar**

**BOVINOS • GRI 2-24 •**

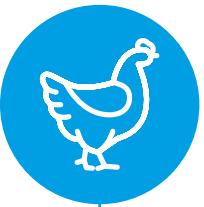
Considerando que a cadeia produtiva de bovinos de corte brasileira atinge mercados estratégicos que exigem alimentos seguros e provenientes de sistemas de produção responsáveis, o bem-estar animal é um elemento importante e considerado essencial ao desenvolvimento sustentável na produção animal.

Por isso, desde 2021, assumimos o compromisso de engajar nossos fornecedores frigoríficos de carne bovina *in natura* para aplicar critérios de bem-estar animal em sua cadeia produtiva, com a meta de que 100% estejam comprometidos(as) publicamente até 2025.

Em 2023, trabalhamos no mapeamento dos compromissos dos(as) fornecedores(as) e entendemos os diferentes níveis de maturidade de cada um(a) deles(as) e identificamos que 83% já são comprometidos(as) publicamente com o tema. Para 2024, nosso objetivo será engajar aqueles(as) que ainda não possuem compromisso com o bem-estar animal, promovendo e apoiando a evolução desses compromissos até 2025.

**Venda de ovos de todas as marcas**


1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



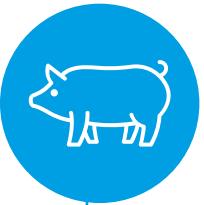
#### FRANGOS DE CORTE • GRI 2-24 •

Como forma de orientar nossas ações para essa cadeia, elaboramos em 2023 um primeiro *check list* para aplicação nas auditorias de bem-estar animal a serem realizadas nos(as) fornecedores(as) de frangos de corte de Marcas Próprias e Exclusivas.

Para 2024, estamos estabelecendo um cronograma que contempla a validação desse *check list* com especialistas da academia e a realização de auditoria-piloto para testar a aderência e analisar cada aspecto em que o bem-estar animal deve ser considerado nessa cadeia, buscando evolução dos(as) fornecedores(as) em linha com o compromisso estabelecido.



Colaborador do Pão de Açúcar



#### SUÍNOS • GRI 2-24 •

Na busca por incrementar a participação de fornecedores(as) de carne suína comprometidos(as) com o bem-estar animal, continuamos a distribuir e divulgar a cartilha orientativa sobre o tema e sobre biosseguridade que elaboramos em parceria com a Associação Brasileira de Criadores de Suínos (ABCS), que pode ser acessada [aqui](#). O material aborda os aspectos técnicos dos nossos compromissos de bem-estar animal na cadeia de suínos de forma orientativa e didática, apoiando os(as) fornecedores(as) nesse processo.

Mantivemos também auditorias-piloto, realizadas por terceira parte, nos(as) fornecedores(as) de carne suína com o objetivo de testar o protocolo desenvolvido com base em nossa Política de Bem-estar Animal e na cartilha orientativa. A partir dos resultados coletados, planos de ação individuais foram desenvolvidos para promover a melhoria contínua e apoiar nossos(as) fornecedores(as) na implementação dos atributos de bem-estar animal na cadeia de produção em linha com nosso compromisso.

Com todos esses esforços, ao final de 2023, 78% dos(as) nossos(as) parceiros(as) comerciais já haviam assumido compromissos públicos ou possuíam sistemas adequados aos nossos requisitos de bem-estar animal. Para 2024, daremos continuidade nesse processo com a meta de alcançar e avaliar 100% dos(as) nossos(as) fornecedores(as).

“Além de se comprometer publicamente com políticas de bem-estar animal em diferentes cadeias de produção, o GPA tem sido muito transparente em relatar os avanços ao longo dos anos, o que é, para a Alianima, um excelente fator diferencial entre outras empresas e marcas. No que tange à produção de carne suína, sempre obtivemos abertura e diálogo para propor e acompanhar a implementação de melhores práticas de bem-estar dos suínos, como o fim das celas de gestação e o uso racional de antimicrobianos.”

**Dra. Patrycia Sato,**  
médica veterinária,  
presidente da Alianima



# Combate ao desmatamento

## • GRI 2-23, 2-24, 3-3 • TEMA MATERIAL: BIODIVERSIDADE

Atuamos há mais de uma década próximos a fornecedores(as), governos, instituições fiscalizadoras e organizações da sociedade civil para definir e difundir as melhores práticas para combater o desmatamento e a conversão de vegetação nativa nas cadeias de fornecimento, em especial, da carne bovina, da soja e do óleo de palma. Elegemos as três cadeias como prioritárias em razão de sua representatividade no portfólio que comercializamos e aos riscos socioambientais associados. Por isso, construímos políticas e processos de homologação e monitoramento de parceiros(as) e fornecedores(as) vinculados(as) a elas.

Além de mitigar impactos negativos no meio ambiente, queremos promover, com essas medidas, a proteção do patrimônio cultural brasileiro e impulsionar o respeito à Declaração Internacional dos Direitos Humanos e dos direitos e do modo de vida dos povos indígenas, comunidades tradicionais e trabalhadores(as).



## Cadeia de carne bovina

Apoiamos a construção de uma cadeia de carne bovina livre de desmatamento, contando com políticas internas, processos estruturados e engajamento dos(as) participantes nas diferentes etapas de produção. Atualmente, quase a totalidade da carne bovina comercializada em nossas lojas é oriunda de rebanhos nacionais. Aproximadamente 88% do total de carne que vendemos em nossas unidades são de produtos de marcas nacionais e 12% de nossa Marca Própria Qualitá.

Adotamos uma [Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina](#) desde 2016, assim como um processo específico para a aquisição de carne bovina com o objetivo de garantir o monitoramento e o cumprimento dos critérios que definimos, das normas e leis aplicáveis e do protocolo Boi na Linha, criado pela ONG Imaflora em parceria com o Ministério Público Federal (MPF), do qual somos codesenvolvedores. Todos os frigoríficos fornecedores de carne bovina *in natura*, congelada ou resfriada, que trabalham conosco são homologados e comprovam o alinhamento e aderência aos nossos compromissos por meio de documentos e evidências, assegurando que o processo produtivo é:

- Livre de desmatamento e conversão de vegetação nativa;
- Livre de condições de trabalho infantil ou análogas a escravo;
- Livre de embargos ambientais;
- Livre de invasões de terras indígenas e territórios quilombolas;
- Livre de invasões em áreas de conservação ambiental;
- Com registro no Cadastro Ambiental Rural (CAR);
- Com licença ambiental, quando aplicável.

# Etapas de compras de carne bovina

O processo de compras compreende cinco etapas:



## ETAPA 1 - Homologação

Estabelecemos critérios mínimos para que fornecedores(as) de carne bovina (*in natura*, processada, resfriada ou congelada) passem a manter relações comerciais conosco. Para isso, é necessário:

1. Assinar e comprometer-se formalmente com a nossa Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina e nossa Carta de Ética para Fornecedores(as);
2. Aderir ao protocolo Boi na Linha;
3. Ter ou contratar comprovadamente sistema de rastreabilidade e de geomonitoramento via satélite e realizar análises socioambientais das fazendas das quais querem adquirir animais;
4. Cumprir as legislações e regulamentações vigentes;
5. Apresentar as informações de origem de todas as fazendas diretas, por lote enviado ao GPA, por meio do nosso sistema de rastreabilidade;
6. Concordar com que todas as propriedades rurais sejam reanalisadas pelo GPA;
7. Apresentar o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério Público Federal nos estados onde são aplicáveis; e
8. Assegurar a qualidade de produtos por meio do Serviço de Inspeção Federal (SIF).

## ETAPA 2 - Monitoramento pelo(a) fornecedor(a)

Todos (as) os(as) fornecedores(as) com abatedouro devem manter um sistema próprio de geomonitoramento via satélite para a análise socioambiental prévia das fazendas de onde compram gado, considerando que elas devem estar aderentes aos critérios do Protocolo Boi na Linha. A exigência se aplica a qualquer região do Brasil. Atualmente, 100% de nossos fornecedores frigoríficos adotam essas práticas de monitoramento.

## ETAPA 3 - Rastreabilidade

Exigimos que os(as) fornecedores(as):

- Enviem de forma sistemática, via ferramenta de rastreabilidade do GPA, os detalhes sobre a origem direta do gado (nome e localização da fazenda, números dos lotes, Guias de Transporte Animal (GTAs) e abatedouro onde ocorreu o abate e informações socioambientais das fazendas diretas), além das informações relacionadas à segurança alimentar e à qualidade (padrão de corte, integridade da embalagem, rotulagem e data de produção).
- Garantam que todas as fazendas que deram origem à carne foram previamente analisadas a partir dos critérios socioambientais estabelecidos em nossa Política.

## ETAPA 4 - Rechecagem pelo GPA

Reanalisamos os dados das fazendas rastreadas, por meio de uma segunda checagem em relação à conformidade com os critérios socioambientais estabelecidos em nossa Política.

## ETAPA 5 - Tratativas

No caso de identificação de não conformidade, a fazenda é suspensa para fornecimento e adotamos as seguintes providências:

- Solicitação de evidências e justificativas. Em caso de constatação de falso positivo, registramos a liberação para a fazenda voltar a fornecer.
- Plano de ação com o frigorífico com medidas educativas, corretivas ou punitivas.
- Bloqueio de fornecimento no caso de confirmação da irregularidade.

Todas as etapas acima, seus indicadores, *status* de execução dos planos de ação definidos e eventuais mudanças de rota são acompanhadas e validadas frequentemente por diversas áreas internas, inclusive a Diretoria-Executiva e o Comitê de Sustentabilidade e Diversidade, órgão que assessorá nosso Conselho de Administração, instância máxima de governança e monitoramento da Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina.

Além desse acompanhamento frequente, reforçamos de forma contínua ações de treinamento e capacitação de nossos(as) colaboradores(as), como forma de manter atualizados os conceitos desdobrados por nossas políticas e garantir os processos internos de compra de carne. E, mantemos com nossos(as) fornecedores(as) agendas contínuas para evolução e construção conjunta de processos que aprimorem ainda mais nossas práticas.

1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## Treinamento interno sobre carne bovina

Em 2023, a fim de garantir uma gestão e aplicação eficaz do tema, desenvolvemos um treinamento interno sobre a Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina com detalhes dos processos de homologação e monitoramento dos(as) fornecedores(as), obrigatório a todos(as) os(as) colaboradores(as) das áreas comercial e desenvolvimento de perecíveis. O objetivo da capacitação, realizada na plataforma da Universidade do Varejo GPA, foi reforçar a importância do monitoramento da cadeia de carne bovina e do fornecimento responsável e sustentável em nossos negócios. No decorrer do ano, mais de 150 colaboradores(as) foram treinados(as).

## Cooperação •GRI 2-23•

Em 2023, seguimos com a participação ativa em diferentes iniciativas que trabalham para encontrar soluções e melhores práticas setoriais para combater o desmatamento e a conversão na cadeia da pecuária brasileira em todos os seus elos, com discussões sobre a rastreabilidade bovina, o engajamento dos(as) fornecedores(as) de gado e indústrias e o papel dos governos federal e estaduais nesse processo. Além do codesenvolvimento do Protocolo Boi Na Linha, em parceria com a ONG Imaflora, participamos das seguintes entidades:

- Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura, por meio da Força-Tarefa de Rastreabilidade e Transparência;
- Colaboração para Florestas e Agricultura (CFA) liderado pelo WWF-Brasil, NWF e TFA;
- Grupo de Trabalho dos Fornecedores Indiretos (GTFI);
- Mesa Brasileira da Pecuária Sustentável (GTPS), por intermédio dos Grupos de Trabalho de Rastreabilidade, Terra e Bem-estar Animal;
- Coalizão Floresta Positiva, do *Consumer Goods Forum*, por meio do Grupo de Trabalho de carne bovina.

Na Coalizão Floresta Positiva, apoiada pela associação Proforest, participamos das discussões que definiram, entre todos os membros internacionais, as diretrizes para os(as) fornecedores(as) de carne bovina do Brasil assegurarem que as fazendas com as quais trabalham não estejam vinculadas ao desmatamento ou à conversão de vegetação nativa. Em 2023, participamos de uma agenda presencial realizada em Brasília com todos os membros da Coalizão Floresta Positiva com objetivo de discutir setorialmente as soluções e desafios da pecuária brasileira. A agenda também contou com a participação de frigoríficos, comercializadores, organizações da sociedade civil, investidores e representantes de governos. Além disso, trabalhamos no engajamento individual de fornecedores frigoríficos com objetivo de apoiá-los na adesão dos cinco critérios presentes no Guia para Fornecedores Positivos para a Floresta de Produtos Derivados da Pecuária (documento desenvolvido pela *Forest Positive Coalition of Action* do *The Consumer Goods Forum* em 2021) que pode ser visto [aqui](#).

**Hoje o maior desafio de uma grande corporação é engajar todos(as) os(as) colaboradores(as) nos desafios da empresa. A ideia de desenvolver, de maneira didática, um treinamento sobre a Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina adotada pela empresa, e incluí-la na Universidade do Varejo GPA, cumpre esse papel, promovendo, de maneira simultânea, a disseminação da informação correta e do conhecimento sobre os esforços da empresa no tema. Além disso, garante que todos(as) cumpram as regras e os requisitos do processo de compra para essa categoria.**

**Ernesto Fernandes**, gerente comercial geral de Perecíveis





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## Lançamento linha Qualitá

Promovendo uma cadeia cada vez mais sustentável na pecuária brasileira, lançamos em 2023 a nova linha de carnes bovinas especiais Qualitá, nossa Marca Própria. Com diferentes opções de cortes, essa linha, integralmente aderente à Política, apresenta as melhores práticas socioambientais, de bem-estar animal e com 100% de rastreabilidade.

Como todas as fazendas que fornecem carne bovina vendida sob nossas Marcas Próprias e Exclusivas devem garantir total rastreabilidade desde o nascimento do gado, realizamos no mês de fevereiro uma visita técnica de engajamento ao(a) fornecedor(a) e a um dos pecuaristas selecionados para participar do programa.

Buscamos assim valorizar em nossa relação comercial o atributo da sustentabilidade e incentivar a adesão a iniciativas para a promoção do desenvolvimento sustentável no nível do campo. Pensando nisso, desenvolvemos um vídeo institucional sobre a linha Qualitá, com foco na comunicação para nossos(as) clientes, que pode ser acessado [aqui](#).



*“Desde sua fundação, há mais de 50 anos, a preocupação socioambiental sempre foi um valor do Frigorífico Silva, que assim estabeleceu uma reputação de excelência nesse tema, sempre aliada à qualidade da carne. Sendo o GPA uma organização que também preza por esses valores, o Frigorífico Silva iniciou sua parceria para a conscientização da cadeia da carne bovina gaúcha. Com a solidez da parceria com o GPA, possuímos como visão de futuro destinar cada vez mais recursos para ESG, conscientizando a sociedade para a perpetuação dos recursos naturais.*

**Ivon da Silva Junior**, diretor do Frigorífico Silva

*“A Fazenda Pulquéria é uma propriedade familiar e um dos principais parceiros na marca de carnes Qualitá. Todos os animais são rastreados desde a origem e a preservação ambiental é um dos pilares fundamentais da nossa propriedade. É da natureza que vem o nosso sustento e a nossa paixão e, portanto, contribuímos com a preservação de 300 hectares de matas nativas. Essa é a alma da Pulquéria. Somos pecuaristas por amor, por vocação e pela preservação. A união entre sustentabilidade, bem-estar animal, raças britânicas e nutrição de alta qualidade é o segredo para produzir uma das melhores carnes do Brasil, disponível na linha Qualitá.”*

**Fernanda Costabeber**, médica-veterinária e pecuarista responsável pela Fazenda Pulquéria, uma das fazendas fornecedoras via Frigorífico Silva da carne Qualitá



## Compromissos públicos

	Resultado em 2022	Resultado em 2023
<b>100% dos(as) nossos(as) fornecedores(as) aderentes à Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina</b>	100%	100%
Atingir <b>100%</b> do volume de carne adquirida proveniente de fornecedores(as) com sistema de geomonitoramento	100%	100%

### Resultados

- 18 fornecedores(as) ativos(as) em 31/12/2023;
- 100% dos(as) fornecedores(as) diretos(as) de carne bovina em conformidade com a Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina;
- 100% dos frigoríficos com sistema próprio de geomonitoramento e rastreabilidade ativa;
- 17.663 fazendas foram reanalisadas de acordo com os critérios socioambientais da Política (Sistema de Geomonitoramento do GPA).

Entre 2017 e 31 de dezembro de 2023:

- 22 fornecedores(as) de carne apresentaram não conformidades e foram bloqueados(as);
- 6 fornecedores(as) bloqueados(as) apresentaram planos de ação e retornaram a fornecer ao GPA;
- 16 fornecedores(as) permanecem bloqueados(as).

## Monitoramento do Cerrado e de fornecedores(as) indiretos(as)

Após a atualização de nossa [Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina](#), em 2022, incluindo o monitoramento do desmatamento e da conversão no bioma do Cerrado e o compromisso de monitoramento dos(as) fornecedores(as) indiretos(as) até 2025, em 2023 mantivemos nossa participação no Conselho Deliberativo para o desenvolvimento do Protocolo Voluntário de Monitoramento de Fornecedores(as) de Gado no Cerrado, liderado pela organização Proforest.

Durante o ano, participamos de diversas reuniões com os principais frigoríficos, organizações da sociedade civil e varejistas para contribuir com os desafios na criação de um protocolo unificado, com critérios, prazos e gestão dos riscos da cadeia da carne bovina no bioma Cerrado. Esse protocolo, que fortalecerá as políticas de monitoramento na região, não foi validado em 2023 em sua versão final pelo Conselho Deliberativo, permanecendo alguns pontos em discussão para 2024.

Demos também sequência a um projeto de fornecedores(as) indiretos(as), iniciado em 2022 como projeto-piloto, que tem como foco estabelecer uma cadeia de suprimentos sustentável. Ele é desenvolvido em parceria com o frigorífico Masterboi e as ONGs Amigos da Terra e *National Wildlife Federation* (NWF), para a rastreabilidade e o monitoramento de fazendas indiretas de gado, que são vinculadas a fazendas diretas do Masterboi e possuem relação com as compras que realizamos. Durante 2023, realizamos diversas iniciativas, como 14 visitas *in loco*, publicação de cartilha de orientação para apoiar a produção e um evento presencial para produtores(as) do Pará e do Tocantins para a apresentação do projeto. Como resultado, 390 fazendas diretas e 2.686 fazendas indiretas foram analisadas de acordo com critérios sociais e ambientais.

Além disso, trabalhamos com os demais fornecedores frigoríficos em reuniões e sensibilização sobre o tema. Os(as) fornecedores(as) apresentaram diferentes projetos e iniciativas para mapeamento e monitoramento das fazendas indiretas e atuamos no engajamento e na implementação de planos de ação com foco no compartilhamento das informações já coletadas e associadas aos volumes comercializados com o GPA.

Em 2024, manteremos o acompanhamento e a implementação dos planos de ação, por meio do engajamento e da aplicação de soluções para rastreabilidade.

## Cadeia da soja

Em 2023, demos continuidade ao projeto de avaliação da cadeia de soja de fornecedores(as) de carne suína, frango e ovos dos produtos de Marca Própria. Essa atividade foi feita com o apoio da ONG WWF e da Rever Consulting, que iniciaram em 2022 o mapeamento das práticas de monitoramento e controle dessa cadeia de fornecedores(as) e a construção de planos de ação individualizados. Durante o ano, foram identificadas comercializadoras e cooperativas que compram derivados de soja para a produção de ração própria. O objetivo é aplicar o *DCF Implementation Toolkit* (projeto de zero desmatamento e zero conversão de áreas florestais) e identificar melhores práticas e lacunas de gestão na cadeia de valor da soja.

Das nove comercializadoras/cooperativas contatadas, cinco responderam aos questionários, o que permitiu que nós e nossos(as) fornecedores(as) verificássemos estágios da evolução de cada comercializadora de soja. Os resultados mostraram que todas já possuem compromissos de combate ao desmatamento com planos de implementação e engajamento públicos, porém há necessidade de evoluções no que diz respeito ao estabelecimento de critérios e bloqueio de fornecedores(as) com não conformidades. Em 2024, os próximos passos serão definidos em conjunto com o WWF e a Rever Consulting, a partir dos resultados obtidos.





## Cadeia da palma

Temos compromissos com a transparência da cadeia de fornecimento do óleo de palma utilizado em nossos produtos de Marcas Próprias e Exclusivas. Para isso, encorajamos as melhores práticas entre produtores, capacitamos e desenvolvemos nossos(as) parceiros(as) e monitoramos o desempenho deles(as) no cumprimento de nossa Política Socioambiental de Compras de Produtos com Óleo de Palma.

Acompanhamos o uso dessa matéria-prima por parte de fornecedores(as) de Marcas Próprias e Exclusivas desde 2016. Durante 2023, atuamos para garantir o cumprimento dos compromissos a partir do engajamento dos(s) fornecedores(as) e da homologação de novos(as) fornecedores(as) aderentes às diretrizes da Política. Como resultado desse empenho, 100% do óleo de palma utilizado teve sua origem identificada em 2023 e 82,1% do originado no exterior foi certificado. Essas medidas minimizam o risco de o produto ter sido obtido em áreas desmatadas ou em propriedades em que há condições inadequadas de trabalho e, ao mesmo tempo, promove aceleração do cultivo sustentável dos dendezeiros.

### Nossos compromissos

1. Transparência da cadeia de fornecimento e da origem do óleo de palma usado nos produtos.
2. Capacitação e desenvolvimento dos(as) fornecedores(as).
3. Monitoramento do desempenho dos(as) fornecedores(as) quanto ao cumprimento da Política.
4. Exigência de que nossos(as) fornecedores(as) comprem óleo de palma cuja produção seja livre de desmatamento ou de conversão de vegetação nativa e que respeite as comunidades locais, populações tradicionais e os direitos dos(as) trabalhadores(as).
5. Encorajamento dos(as) produtores(as) de palma brasileiros(as) a adotarem práticas de produção responsáveis e sustentáveis.
6. Colaboração com os atores críticos da cadeia de óleo de palma para melhorar as práticas.



## Compromissos públicos

	Resultado em 2022	Resultado em 2023
100% do óleo de palma com origem identificada nos produtos de Marcas Próprias e Exclusivas	100%	100%
100% do óleo de palma de origem internacional certificado nos produtos de Marcas Próprias e Exclusivas	79,6%	82,1%





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## Uso sustentável da biodiversidade

- GRI 2-23, 2-24, 3-3, 304-2 • TEMAS MATERIAIS: BIODIVERSIDADE, OFERTA PARA CONSUMO CONSCIENTE •

Zelamos e incentivamos o uso sustentável da biodiversidade por meio de ações na cadeia de pescados brasileiros que garantam em nossas lojas apenas produtos com qualidade e que respeitem o meio ambiente.

Desde 2018, temos o Programa de Fomento à Diversidade de Consumo de Pescados para proporcionar o acesso e estimular o consumo de espécies menos conhecidas, mas com grande potencial de mercado, como saramonete, sororoca, olhete, catuá, olho-de-cão, cavala, carapau, pargo-rosa e xaréu. Isso contribui para minimizar a pressão sobre os tipos de peixes normalmente mais demandados, incluindo as variedades de bacalhau, tilápias e salmões. Para apoiar este processo, os(as) nossos(as) colaboradores(as) são treinados(as) em relação aos aspectos nutricionais, sabor e outras características dos peixes menos populares para que possam incentivar o consumo pelos(as) nossos(as) clientes.

No final de 2022, o lançamento de nossa [Política Socioambiental de Compras de Pescados](#) foi um marco importante para o alcance dos nossos propósitos, já que ela define as diretrizes das relações comerciais e do monitoramento dos(as) fornecedores(as) e de espécies, especialmente as ameaçadas de extinção. O documento também guia os(as) parceiros(as) em relação a temas como recursos ambientais e biodiversidade e define estratégias de fomento de cadeias sustentáveis, o que inclui a promoção de modelos de negócio que valorizam o trabalho de pequenos(as) pescadores(as) e/ou a produção familiar.



Durante 2023, mantivemos o projeto de incentivo à comercialização do pirarucu, peixe selvagem de água doce e um dos principais símbolos da Amazônia, desenvolvido pelo Projeto Gosto da Amazônia. A ação, também alinhada ao nosso pilar de apoio aos(as) pequenos(as) produtores(as), realiza o manejo sustentável da espécie há mais de 20 anos por comunidades ribeirinhas e indígenas da região, com autorização do Ibama. Atualmente, o produto é vendido em 47 lojas do Pão de Açúcar, apresentando um aumento de mais de 4 mil toneladas no volume comercializado, reforçando nossa atuação de promover impacto positivo para a região amazônica, mantendo a floresta de pé e gerando renda para as comunidades que protegem o bioma.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Condições dignas de trabalho

### •GRI 3-3• TEMAS MATERIAIS: DIREITOS HUMANOS • GESTÃO SUSTENTÁVEL DE FORNECEDORES(as)

Estamos comprometidos com o respeito e a promoção dos direitos humanos, com foco em condições de trabalho adequadas em nossas operações e em nossa cadeia produtiva. Nossas expectativas, nossos objetivos e compromissos relacionados a esse tema são ancorados nos principais documentos da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e outras iniciativas da ONU, como Pacto Global, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e Princípios Orientadores sobre Negócios e Direitos Humanos, além de legislações e normas específicas e que estão detalhados em nossas [Carta de Ética para Fornecedores\(as\)](#).

A Carta, anexada a todos os contratos que firmamos, apresenta padrões a serem alcançados, em qualquer circunstância, pelos(as) fornecedores(as) e/ou prestadores(as) de serviços e/ou de bens. Já a [Política de Direitos Humanos na Cadeia de Valor](#), também parte dos contratos, descreve diretrizes gerais e específicas referentes aos critérios de integridade e conformidade requeridos pelos(as) fornecedores(as) que queiram manter uma relação comercial conosco, além de abordar formas de monitoramento e mecanismos de denúncias em caso de violações. Além disso, ambos os documentos definem ações de mitigação e remediação em relação aos casos que infrinjam os direitos humanos em suas próprias operações e em fornecedores(as). Nesses casos, nosso procedimento é solicitar ao(a) fornecedor(a) esclarecimentos formais por meio de ofício e reuniões técnicas sobre o ocorrido.

Reforçando nosso compromisso com o tema, participamos anualmente e de forma voluntária de avaliações e diagnósticos promovidos por organizações sobre a implementação de ações que contribuam para a erradicação do trabalho escravo nas cadeias produtivas. Na avaliação liderada pela InPACTO (Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo) em 2023, alcançamos a nota de 82%, versus 62% da média dos demais associados. Participamos, pela primeira vez, do Termômetro de Direitos Humanos, ferramenta que permite avaliar a

conformidade da nossa atuação com os critérios de Empresas & Direitos Humanos do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), considerando nossas próprias operações e a cadeia de suprimentos. Alcançamos uma aderência de 75% à temática, o que mostra que temos práticas consolidadas, mas ainda há espaço para evoluir.

### Consultas públicas e auditorias de homologação

Para certificar a aderência às nossas normas, promovemos um detalhado processo de homologação de nossos(as) potenciais parceiros(as). Uma de suas etapas consiste em consultar fontes como Lista Suja de Trabalho Escravo (lista oficial brasileira, divulgada pelo Ministério do Trabalho e Emprego) e de embargos do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) para identificação de denúncias, processos, condenações, etc. Essa análise é mantida de forma recorrente e sistemática também para os(as) fornecedores(as) ativos(as) (revenda e indiretos), reforçando cada vez mais nosso compromisso em identificar e mitigar os riscos socioambientais em nossa cadeia de valor. Com esse processo, avaliamos 100% dos(as) fornecedores(as) diretos(as) sob parâmetros sociais e ambientais no momento da homologação e cadastro. A presença ou identificação do(a) fornecedor(a) nessas bases de dados pode significar a reprovação automática em caso de homologação e/ou suspensão de fornecimento/relação comercial com o GPA.

Como forma de avaliar a conformidade de nossos parceiros em relação às práticas trabalhistas e direitos humanos, realizamos auditorias presenciais em todos os(as) nossos(as) fornecedores(as) de Marcas Próprias e Exclusivas e internacionais localizados em países de alto risco relacionado ao tema, por meio de empresas terceiras (auditorias especializadas). Além dessas medidas, 100% dos produtos têxteis vendidos em nossas lojas são apenas de empresas certificadas pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), a qual somos associados desde 2011.

### Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)

Passam por avaliações *in loco* fornecedores(as) de Marcas Próprias e Exclusivas, alimentares e não alimentares, e internacionais de países considerados críticos para questões de direitos humanos. O processo inclui entrevistas com colaboradores(as) e análise documental que tem como referência o protocolo da *Initiative for Compliance and Sustainability* (ICS), a qual somos associados. Ele serve como parâmetro para validação das condições de trabalho e de respeito a garantias associadas.

Cada auditoria no âmbito da ICS origina um relatório com uma pontuação. Esse relatório é analisado minuciosamente por um time multidisciplinar do GPA que define a liberação, suspensão temporária ou bloqueio do(a) fornecedor(a) auditado(a). Além disso, verificamos e acompanhamos o plano de ação a ser aplicado pelo(a) fornecedor(a), buscando a melhoria contínua da cadeia. Cumprir o plano de ação acordado é, além de obrigatório, condição para o fornecimento de produtos à Companhia e a manutenção de relações de longo prazo.

## Treinamento interno auditorias sociais em fornecedores(as)

Em 2023, a fim de garantir uma gestão e uma aplicação eficaz do tema, promovemos um treinamento interno sobre auditorias sociais em fornecedores(as) a todos(as) os(as) colaboradores(as) das áreas comerciais envolvidas. O objetivo da capacitação, realizada por uma das casas auditadoras, foi apresentar a metodologia ICS e todo seu processo de aplicação, além de reforçar a importância da garantia dos direitos humanos para uma cadeia de valor responsável. Mais de 140 colaboradores(as) foram treinados(as) e agora podem atuar como multiplicadores(as) do tema, apoiando também os(as) fornecedores(as) na evolução de suas práticas.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



*“O GPA reconhece a importância de seguir suas atividades de acordo com a legislação e valoriza condições dignas de trabalho e exige que seus(suas) parceiros(as) façam o mesmo. No compromisso com o aprimoramento contínuo de nossos controles, reforçamos em 2023 o acompanhamento total de nossa base cadastral, com a implementação de uma atualização periódica da ferramenta de Business Intelligence (BI), que realiza o cruzamento das listas disponibilizadas pelo Ibama, Ministério do Trabalho e Emprego (“Lista Suja”) e a base completa de nossos(as) fornecedores(as). O foco no monitoramento contínuo e na atuação diligente é uma das diretrizes das nossas áreas de controle.”*

**Bruno de Oliveira Santos,**  
gerente de Auditoria Interna  
do GPA



#### Temas avaliados pela ICS

- Trabalho forçado;
- Tráfico de pessoas e trabalhadores(as) imigrantes;
- Trabalho infantil;
- Liberdade de associação;
- Direito à negociação coletiva;
- Discriminação;
- Saúde e segurança do trabalho;
- Abuso e assédio;
- Remuneração e benefícios;
- Horas trabalhadas e extras.

Em 2023, mantivemos 97% dos(as) fornecedores(as) nacionais de Marcas Próprias e Exclusivas auditados(as), sendo que os 3% remanescentes têm auditorias agendadas para o primeiro trimestre de 2024. Do total avaliado, 16 apresentaram não conformidades relacionadas aos temas analisados pelo ICS, aos quais sugerimos planos de ação. Mantivemos ainda 91% de fornecedores(as) internacionais auditados (9% remanescentes com auditorias agendadas para o primeiro trimestre de 2024), com a identificação de não conformidades críticas em quatro deles(as), que também foram orientados(as) sobre medidas corretivas. Além disso, mantivemos 100% de nossos produtos têxteis certificados pela ABVTEX. • **GRI 407-1, 408-1, 409-1** •



Produtos Qualitá lançados em 2023

Durante o ano de 2023, também mantivemos o projeto-piloto de auditoria no campo em alguns(as) fornecedores(as) de frutas, verduras e legumes de Marcas Próprias e Exclusivas, de acordo com a criticidade da cadeia. Para 2024, continuaremos com a aplicação dessas auditorias, de forma gradual, para outras cadeias críticas e avançaremos na realização de auditoria para fábricas de marcas regulares, para maior abrangência da cadeia.

## COMPROMISSOS PÚBLICOS

	Resultado em 2022	Resultado em 2023
100% das fábricas internacionais localizadas em países de risco auditadas na metodologia ICS	100%	100%*
100% das fábricas de Marcas Próprias e Exclusivas auditadas na metodologia ICS	99,6%	100%*
100% das fábricas têxteis brasileiras auditadas pela ABVTEX	100%	100%

\*Considerando auditorias realizadas e agendadas



## Apoio a pequenos(as) produtores(as)

Como forma de incentivar a pequena produção, apoiando a geração de renda de diversas famílias e contribuindo para a formação de uma cadeia de valor sustentável, mantivemos em 2023 os seguintes projetos:

### Caras do Brasil

Programa exclusivo do Pão de Açúcar, pelo qual oferecemos aos(as) nossos(as) clientes produtos típicos de diferentes regiões do país, valorizando as atividades dos(as) produtores(as) de menor porte, a regionalização e a cultura. Nas lojas físicas, os produtos são expostos em gôndolas com comunicação visual específica. Ali os(as) clientes encontram produtos como o cumaru (baunilha brasileira, da Amazônia), tucupi amarelo em garrafa (do Pará), mel silvestre (do Rio de Janeiro) e rapadura orgânica (de Pernambuco). Em 2023, foram oferecidos 33 produtos em 50 lojas nos estados do Rio de Janeiro, de São Paulo, do Ceará, do Mato Grosso do Sul, do Rio Grande do Norte e do Distrito Federal, assim como no e-commerce. Tivemos um aumento de 97% das vendas em comparação a 2022.

Criado em 1999, o programa, possui condições comerciais diferenciadas, respeitando a sazonalidade, a capacidade produtiva e valorizando as marcas e a trajetória de cada produtor(a).

Por meio do Caras do Brasil, somos parceiros da iniciativa Origens Brasil, liderada pelo Imaflora, que promove negócios sustentáveis na Amazônia em áreas prioritárias de conservação, com garantia de origem, transparência, rastreabilidade da cadeia produtiva e promovendo o comércio ético. Atualmente, dois produtos do Caras do Brasil possuem o selo Origens, oferecendo ao(a) consumidor(a) a possibilidade de, por meio da leitura do QRCode, encontrar informações e histórias sobre como e por quem aqueles itens são produzidos. Conheça mais sobre o Origens Brasil [aqui](#).





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Horta Social Urbana

Adquirimos verduras, legumes e temperos orgânicos provenientes de hortas cultivadas por pessoas em situação de rua, que são apoiadas pela Associação de Resgate à Cidadania por Amor à Humanidade (ARCAH). Desde 2018 incentivamos o projeto, que ocupa espaços urbanos ociosos para a formação das hortas comerciais.



Times do GPA visitaram a horta social unidade Jabaquara, com o objetivo de discutir em conjunto possibilidades de aumento de sortimento e melhorias na distribuição para as lojas em 2024, além de realizarem uma ação de voluntariado em que 30 colaboradores(as) do GPA apoiaram atividades de manutenção de equipamentos e preparo de terreno para plantio. A ação fez parte do Programa Colabora, liderado pelo Instituto GPA (saiba mais na [página 126](#)).

Em 2023, os itens das hortas urbanas vendidos em sete lojas do Pão de Açúcar e Pão de Açúcar Fresh de São Paulo ultrapassaram 5 mil hortaliças, tendo produtos como acelga japonesa, alecrim, alface mimosa, alface roxa, almeirão, beterraba, cebolinha, coentro, couve, escarola, nabo roxo, orégano, rabanete, rúcula, salsinha e tomilho.

*“Antes de conhecer a ARCAH eu vivia sem esperanças, enfrentando minhas dificuldades sozinho e com más companhias que não me deixavam mudar de vida. Mas, quando fui convidado a participar do curso e logo em seguida recebi a oportunidade de ter um emprego, tudo começou a fazer sentido na minha vida. Eu sou eternamente grato a tudo que a mim foi proporcionado aqui, agradeço todos os dias por existir este projeto e por existir empresas que apoiam este lindo projeto, e o GPA é a principal delas, então gratidão é a palavra que resume.”*

**Ricardo Bastos Siqueira, líder de agricultores(as) e beneficiário do projeto.**



Ação do Colabora, voluntariado do GPA, em plantação do Horta Social Urbana



*“Em um país onde a agricultura familiar ocupa 23% do território nacional, emprega mais de 10 milhões de pessoas e sustenta a economia de quase 70% dos municípios brasileiros, iniciativas que facilitam o acesso do pequeno produtor ao grande varejista não deveriam ser reduzidas a uma ação de responsabilidade social. Pelo contrário, o conceito de economia inclusiva, quando incorporado ao modelo de negócio da empresa – como vem fazendo o GPA ao longo dos anos –, fortalece o mercado e impacta a sociedade como um todo.”*

**Natalie Harary, diretora-executiva da ARCAH**





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Amigos do Bem

Durante o ano, demos continuidade à parceria com a ONG Amigos do Bem, que promove educação, criação de renda e acesso à água, à moradia e à saúde no sertão nordestino, para mais de 150 mil pessoas da Bahia, de Pernambuco e de Alagoas. Comercializamos produtos da organização, como castanhas-de-caju produzidas artesanalmente e sacolas retornáveis, além de promovermos uma parceria da ONG com nossas Marcas Próprias e Exclusivas (Qualitá e Taeq), em um *co-branding*.

Em 2023, os produtos vinculados à ONG Amigos do Bem ultrapassaram mais de 500 mil unidades vendidas, sendo 33% representados pelos produtos *co-branding* com nossas Marcas Próprias e Exclusivas, como o mix de castanhas Taeq lançado durante o ano, feito com castanha-de-caju, castanha de baru e amendoim.

As castanhas comercializadas são oriundas de 680 hectares dedicados à sua produção no sertão de Pernambuco e do Ceará, sendo beneficiadas manualmente em duas fábricas, situadas em Buíque (PE) e Mauriti (CE). Já as sacolas retornáveis são confeccionadas em seis oficinas de costura localizadas nos três estados em que atua a Amigos do Bem.



Castanha Qualitá e Amigos do Bem

# Garantia da qualidade e desenvolvimento da cadeia de valor

• GRI 3-3, 2-25 • TEMA MATERIAL: GESTÃO SUSTENTÁVEL DE FORNECEDORES(AS) • RELACIONAMENTO COM CLIENTES

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

Por meio do Programa de Qualidade Desde a Origem (QDO) e de uma plataforma dedicada a ele, apoiamos e monitoramos o desenvolvimento de fornecedores(as) no controle de qualidade e rastreabilidade de seus produtos, para garantir a segurança e a saudabilidade dos itens disponíveis em nossas lojas. Analisamos métricas específicas em relação aos hortifrutigranjeiros e a todos os artigos de Marcas Próprias e Exclusivas, o que inclui rastreabilidade, auditorias e aspectos socioambientais. Até 2022, mantínhamos também o Programa Evolutivo da Qualidade (PEQ), específico para nossas Marcas Próprias e Exclusivas, mas que em 2023 foi unificado ao QDO.

## Qualidade Desde a Origem

Além de verificações *in loco*, em fornecedores(as) diretos(as) e produtores(as) de Frutas, Legumes e Verduras (FLV) e de carne bovina realizamos coletas e análises laboratoriais dos alimentos, mapeamento de dados e de notas fiscais para rastreamento e identificação de origem e inspecionamos constantemente a qualidade dos itens entregues nos nossos centros de distribuição.

Reforçando nosso compromisso no desenvolvimento colaborativo das cadeias produtivas, compartilhamos com nossos(as) parceiros(as) painéis de monitoramento em que eles(as) podem acessar informações técnicas e dados sobre rastreabilidade, desempenho em auditorias, índices de inspeções e resultados de exames laboratoriais para que também possam acompanhar sua evolução e traçar planos de ação para eventuais pontos críticos. Os conteúdos também auxiliam nossas equipes de compras a selecionarem os(as) melhores fornecedores(as) e produtos por meio de um *ranking*, o qual classifica os(as)

fornecedores(as) a partir das informações obtidas nas auditorias sociais e de qualidade, assim como nas análises de resíduos de agrotóxicos, de rastreabilidade e de nível de serviço.

Dentro da plataforma, há também um painel que permite assegurar a origem de frutas, legumes, verduras e ovos por meio de monitoramento e avaliação sobre possíveis resíduos de agrotóxicos, tanto em itens de produção convencional quanto em orgânicos. Também são consideradas informações sobre as boas práticas de manipulação e armazenagem, higiene, combate às pragas e a outros contaminantes.

Especificamente para os(as) fornecedores(as) de carne bovina, desde o final de 2022, é possível identificar cada parceiro(a) comercial e os seus desempenhos em rastreabilidade e geomonitoramento das fazendas de compra e inspeção de qualidade dos produtos. Saiba mais [aqui](#) sobre o QDO.

Além de todas essas análises, nossos(as) fornecedores(as) de Marcas Próprias e Exclusivas, por sua vez, também são avaliados em ciclos de auditorias e em relação ao desenvolvimento de produtos e embalagens, gestão da qualidade, sustentabilidade e oportunidades em projetos. Com relação aos dois últimos itens, nossos(as) parceiros(as) são bonificados(as), respectivamente, pelo cumprimento de nossas políticas e compromissos socioambientais e por participação em iniciativas de inovação ou sustentabilidade. Trimestralmente, informamos a todos(as) as pontuações obtidas, para estimular melhores práticas e promover a qualificação e evolução das relações comerciais.





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



**Valdeci Ribeiro e  
Guilherme Cardoso,**  
diretores da Frutas  
e Legumes  
Ribeiro

*“Temos orgulho de destacar nossa parceria com o GPA por meio do programa Qualidade Desde a Origem (QDO). Essa colaboração tem sido fundamental para promover práticas agrícolas sustentáveis e responsáveis, garantindo produtos de alta qualidade e segurança para os(as) consumidores(as). Graças ao QDO, elevamos nossos padrões de rastreabilidade e auditoria, reafirmando nosso compromisso com a sustentabilidade e a excelência. É a Frutas e Legumes Ribeiro e o GPA, juntos, levando qualidade e segurança, enriquecendo a vida de nossos(as) clientes com produtos confiáveis e responsáveis.”*



Colaboradora do Extra Mercado na seção de frutas, legumes e verduras

## Segurança alimentar e cultura de qualidade

Em reforço ao nosso compromisso com a segurança alimentar, continuamente aprimoramos nossas políticas e procedimentos, ampliando assim nosso controle sobre a qualidade dos produtos que comercializamos.

Em 2023, trabalhamos com ações para mitigar os riscos de contaminação de produtos perecíveis. Desenvolvidas pela área de Gestão de Riscos e com apoio das áreas de Segurança Alimentar e Prevenção de Perdas, essas iniciativas tiveram como objetivo zelar pela saúde dos(as) nossos(as) clientes, reduzir quebras/prejuízos e melhorar nossos processos internos. Além disso, ao longo do ano, realizamos novos desenvolvimentos e auditorias para garantir a execução e manutenção de medidas preventivas.

Somamos ainda um conjunto de outras atividades que visam garantir a conformidade na rotulagem dos produtos, bem como a prestação de informações aos(as) consumidores(as) sobre os benefícios e riscos relacionados a eles, alinhado às novas normas de rotulagem. Também continuamos a adotar rigorosos procedimentos internos para itens de Marcas Próprias e Exclusivas, que incluem Gestão de Monitoramento de Produtos, Desenvolvimento de Produtos, Embalagens de Alimentos e Bebidas, Processo de Não Conformidade de Produtos, entre outros.

# Oferta de produtos mais sustentáveis

•GRI 3-3 • TEMA MATERIAL: RELACIONAMENTO COM CLIENTES

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

**A**no após ano, incrementamos projetos e ações alinhados à nossa estratégia de impulsionar a comercialização de produtos mais sustentáveis, capazes de agregar benefícios e promover um estilo de vida mais saudável aos(as) nossos(as) clientes, colaboradores(as) e fornecedores(as). Com esse propósito, desenvolvemos projetos para ampliar o portfólio de alimentos que atendam a novas tendências e demandas do mercado, assim como diminuir o desperdício e o uso de embalagens, gerando impacto ambiental positivo.

A entrada em vigor de resoluções e instruções normativas da Anvisa sobre rotulagem de alimentos embalados (RDC 429 e IN 75, 2020), reforça a comunicação ao(a) consumidor(a) quanto ao consumo e ao alto conteúdo de nutrientes críticos, como sódio, gordura saturada e açúcar, por meio dos alertas no painel frontal das embalagens. A rotulagem dos produtos Marcas Próprias e Exclusivas foi ajustada aos requisitos dessa legislação, que tem como prazo limite para adequação outubro de 2024. Em 2023, 97% dos produtos já tiveram suas rotulagens revisadas e 46% do portfólio de Marcas Próprias e Exclusivas em comercialização já possuem embalagens ajustadas a esses requisitos. • GRI 417-1 •

## Saúde e sustentabilidade com Taeq

Com a assinatura “Saudável descomplicado”, Taeq, nossa Marca Própria pioneira no segmento de alimentação saudável, oferece mais de 500 produtos que democratizam o universo da saudabilidade, trazendo informações didáticas para apoiar a tomada de decisão do(a) consumidor(a). São desenvolvidos com propriedades nutricionais respaldadas por publicações acadêmicas e que incorporam atributos como o de serem *clean label*, ou seja, compostos por poucos ingredientes e rotulados de forma simples e objetiva, atendendo a expectativas dos(as) consumidores(as) da marca.

Todos os produtos Taeq seguem o [guia nutricional da marca](#), que possui uma lista de ingredientes permitidos, são livres de Organismo Geneticamente Modificado (GMO, do inglês *Genetically Modified Organism*) e se enquadram, ainda, em alguma das seguintes classificações:

- Naturalmente saudável/minimamente processado;
- Orgânico;
- Integral;
- Livre de açúcar, lactose e/ou glúten;
- Vegano;
- Funcional;
- Com melhoria nutricional (balanceamento nutricional e limites mais restritos para açúcar, sódio e gorduras saturadas).

Para aprimorarmos a marca e reforçarmos as suas características, em 2023 adotamos medidas como a revisão de requisitos de formulação e do fluxo de desenvolvimento de novos produtos, investimentos em capacitação do time técnico sobre alergênicos e tecnologias de processamento.



Gôndola de produtos Taeq

Também adequamos o portfólio ao [Guia Taeq](#), que define as exigências de saudabilidade para produtos que têm nossa Marca Própria, e lançamos 29 novos itens atendendo aos critérios da marca.

Além disso, desde 2022, inovamos ao comercializar nossos produtos Taeq também em *vending machines* (máquinas automáticas), ampliando opções de compra dos(as) consumidores(as). Atualmente, essas máquinas estão em três lugares na região metropolitana de São Paulo.



## Mês do Consumo Consciente 2023 no Pão de Açúcar

Acreditamos que a mudança de hábitos para um mundo mais sustentável é possível. Por isso, durante o mês de outubro, promovemos diversas ações no Pão de Açúcar para celebrar o tema do consumo consciente, incentivando o engajamento de nossos(as) clientes, colaboradores(as) e parceiros(as). Ao longo do mês, divulgamos nossos projetos de apoio à produção sustentável de pequenos(as) produtores(as), desperdício de alimentos e gestão de resíduos.



Nossa marca tem com um compromisso com você e com o mundo:

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



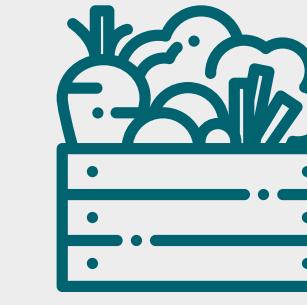
## Nossas soluções

### Sabor



Com o maior portfólio de saudáveis do país, Taeq consegue incluir sabor em todos os momentos do dia

### Ingredientes



Com alto controle de qualidade e os melhores ingredientes, Taeq garante produtos saudáveis de qualidade

### Simplicidade



Taeq pode facilitar o entendimento do universo de saudáveis em todos os pontos de contato

### Acessibilidade



Com a disponibilidade e o preço de uma Marca Própria, com Taeq a opção saudável sempre pode entrar no carrinho

### Sustentabilidade



Com um controle rígido da cadeia e metas de redução de impacto e propósito, Taeq pode ser saudável e sustentável

## Nossos compromissos

### Opções saudáveis e gostosas do café da manhã ao jantar

### Ingredientes nutritivos e selecionados por um time de especialistas

### Informações claras e diretas para descomplicar e facilitar sua escolha

### Custo-benefício para você ter uma alimentação cada vez mais saudável

### Redução do impacto ambiental

## Órgânicos

Em 2023, mantivemos nossa atuação para incentivar o consumo dessa categoria, ampliando o portfólio encontrado nas lojas. Nesse sentido, disponibilizamos aos(as) consumidores(as), mais de 1,3 mil produtos orgânicos, sendo 20% Taeq. Somente em Taeq, 18 novos itens orgânicos foram lançados ao longo do ano.

Além de incrementar a presença da marca Taeq, estimulamos a aquisição desses produtos em nossas lojas e no e-commerce Pão de Açúcar. Para isso, oferecemos descontos de 20% em produtos orgânicos todas às quartas e quintas-feiras no Pão de Açúcar, e realizamos Festivais de Órgânicos FLV (frutas, legumes e verduras), de duas a três vezes a cada ano, por períodos de 15 dias. Além disso, para determinados produtos, equiparamos seu preço com o item convencional.

Também mantemos uma relação muito próxima com nossos(as) fornecedores(as), promovendo atividades como webinars em que apresentamos informações sobre o mercado desses produtos e aspectos de qualidade relacionados à sua produção e/ou manufatura.

E para assegurar que são efetivamente opções orgânicas, para nossas Marcas Próprias e Exclusivas, verificamos a certificação de todos(as) fornecedores(as) e analisamos se os itens atendem a legislações sobre defensivos agrícolas. Caso identifiquemos não conformidades, notificamos e engajamos o(a) fornecedor(a) para que adote um plano de ação e corrija o problema identificado.

Com todas essas ações, a venda dos produtos orgânicos em nossas lojas, em 2023, apresentou um aumento de 7,2% em comparação a 2022.



## Lançamento cápsula orgânica Taeq

Com o objetivo de reduzir o impacto ambiental e trazer uma opção mais sustentável para o consumo diário de café, lançamos em Taeq uma inovação no mercado: cápsulas biodegradáveis de café orgânico. Elas são feitas a partir de biopolímero PHA, um material natural derivado de celulose e óleos vegetais, e se decompõem em até três meses.

## Parcerias

Outras iniciativas para oferecermos aos(as) nossos(as) clientes produtos mais sustentáveis em nossas lojas são as parcerias com fornecedores(as) também comprometidos com produção saudável e responsável:

**Gôndolas Equilíbrio e bem-estar** - Contemplam ações para dar mais visibilidade aos produtos que se destacam nessas categorias, como os orgânicos, integrais, livres de lactose, açúcares ou glúten e veganos. O objetivo é auxiliar os clientes que buscam por esses alimentos na seleção dos melhores itens. Buscamos ainda demonstrar nosso cuidado com o sortimento de produtos e facilitar a compra com uma comunicação objetiva e informativa.

**Produtos plant-based** - Pioneiros na oferta de produtos exclusivamente baseados em plantas, inovamos e ampliamos o portfólio de itens sem origem animal. Dessa forma, buscamos atender a diferentes tipos de clientes, como veganos(as), vegetarianos(as) e flexitarianos(as) ou, ainda, a quem consome carne e derivados, mas busca diversificar suas opções. Essa categoria conta com 222 produtos em nossas lojas, sendo 7 Taeq, e suas vendas cresceram 4% em comparação a 2022.

## Certificações •GRI 2-23•

Reafirmando nosso compromisso em oferecer produtos com qualidade, responsabilidade e sustentáveis, realizamos a gestão e controle das certificações que asseguram o cumprimento das melhores práticas na produção e no manejo de nossos produtos de Marcas Próprias e Exclusivas, como:

- Bem-estar animal (*Certified Humane*), para ovos de galinhas livres de gaiolas;
- Selo de Pureza 100% Búfalo, da Associação Brasileira de Criadores de Búfalo (ABC), nos produtos contendo leite de búfala;
- Aquaculture Stewardship Council (ASC), *Dolphin Safe* e *Marine Stewardship Council* (MSC), para pescados de água doce e salgada;
- Forest Stewardship Council (FSC) de manejo florestal sustentável, para produtos que contêm celulose;
- Bonsucro e selo *Carbon Trust*, para o leite zero lactose Taeq, que tem embalagem produzida com polietileno obtido de cana-de-açúcar. Assim, a maior presença de conteúdo renovável reduz a pegada de carbono comparativamente ao uso de materiais plásticos provenientes de fontes fósseis.



Clique no play, para ouvir o  
audio descritivo do capítulo

## Estação de Reciclagem Pão de Açúcar



# Combate às mudanças climáticas

Estação de Reciclagem em loja do Pão de Açúcar

# Combate às mudanças climáticas

•GRI 3-3• TEMA MATERIAL: MUDANÇAS CLIMÁTICAS

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



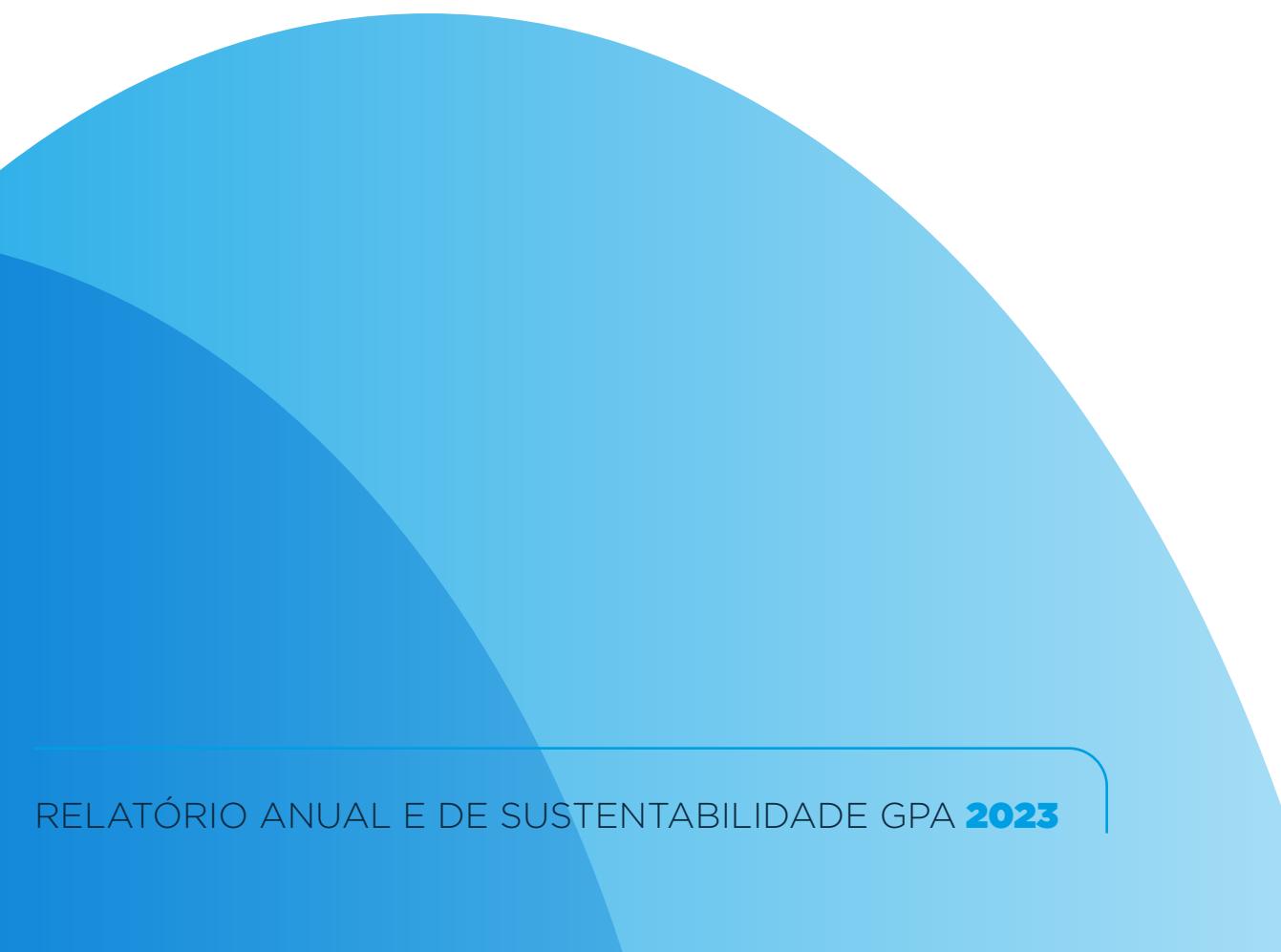
Cientes da urgência no enfrentamento às mudanças climáticas e seus efeitos, estamos determinados a reduzir os impactos de nossos negócios sobre o meio ambiente, o que exige transformar ou aprimorar processos e/ou práticas. Estamos permanentemente em busca de soluções mais limpas, mais seguras e mais eficientes para reduzirmos as emissões de gases poluentes, o consumo de recursos naturais e os desperdícios. Esse trabalho é feito internamente, mas agimos também para sensibilizar e envolver toda a nossa cadeia de valor (veja mais à [página 59](#)) em busca de uma economia de baixo carbono.

Atuamos em conformidade com o que determinam as legislações e nossa Política de Gestão Ambiental, construída com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, da Organização das Nações Unidas. Além disso, buscamos estabelecer continuamente o nosso posicionamento empresarial sobre a ambição climática e discutir soluções que levem ao crescimento econômico sustentável para alcançar os objetivos do Acordo de Paris.

A transparência em relação à evolução de nossos projetos para a redução de gases refrigerantes, a busca por fontes energéticas limpas e a minimização de descarte de resíduos em aterros resultaram na nota “A-” no ranking do CDP Climate Change, considerada uma das principais iniciativas de mensuração da conscientização, gestão de riscos e boas práticas de enfrentamento às mudanças climáticas. Essa avaliação nos posiciona como a varejista mais bem colocada no segmento alimentar na América do Sul.

# Controle e redução das emissões

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



**I**m 2022, após superação da meta anteriormente estabelecida, de reduzir em 38% os escopos 1 e 2 até 2030, nosso comprometimento com o tema das mudanças climáticas impeliu-nos a estabelecer a nova meta de redução em 50% das emissões de gases de efeito estufa (GEE) de escopos 1 e 2 até 2025 (ano-base 2015), contribuindo de forma mais ativa para uma economia de baixo carbono. As emissões são um dos componentes, desde 2016, da remuneração variável de colaboradores(as) elegíveis (vide [página 32](#)).

Em 2023, foi atingida uma redução de 47,1% (ano-base 2015) por meio de iniciativas que evitaram as emissões fugitivas (escopo 1), em especial de gases refrigerantes, e com a ampliação do consumo de energia elétrica gerada a partir de fontes renováveis (escopo 2), duas frentes priorizadas em 2023.

## Uso de gases refrigerantes

Gases refrigerantes são os principais componentes de nossa pegada de carbono (aproximadamente 71%). No ano, em três lojas, modernizamos máquinas, tubulações e equipamentos de refrigeração com gases de menor Potencial de Aquecimento Global (*Global Warming Potential*, em inglês) – trocamos HCFC e HFC por outros mais ecológicos, como dióxido e gás propano. Com essas medidas, conseguimos evitar 28,5 mil tCO<sub>2</sub>e na atmosfera e reduzir em 10,5% as emissões fugitivas na comparação com o ano anterior. Outra ação permanente é a de modernização total de sistemas de refrigeração (troca das casas de máquinas e expositores), medida que, no ano, foi adotada em seis unidades. • **GRI 305-5** •

Também, para reduzir emissões, nos reunimos com fornecedores responsáveis pela manutenção dos equipamentos em nossas unidades e monitoramos as iniciativas de redução e prevenção dos vazamentos. Além disso, inspecionamos diariamente nossas lojas para identificar possíveis fugas de gases e adotar as correções necessárias no menor tempo possível. A partir do mapeamento das unidades em que detectamos os maiores índices de vazamento, acompanhamos relatórios mensais que nos permitem monitorar os indicadores e registrar soluções para inibir a repetição de problemas.

Todas as novas lojas que inauguramos – foram 61 em 2023 – já consideram nosso manual que proíbe o uso de gases com alto índices de GWP. Como exemplo, na nova loja Pão de Açúcar em Itu (SP), estamos utilizando o gás CO<sub>2</sub> e em 100% das lojas de proximidades inauguradas utilizamos o gás propano nos refrigeradores expositores.



### Emissões de GEE (mil tCO<sub>2</sub>e)

• **GRI 305-1, 305-2, 305-3** •

	2021	410,7	103,7	94,2	608,6
2022	279,8	24,3	68,1		372,3*
2023	252,8	19,6	66,8		339,3

Escopo 1

Escopo 2

Escopo 3

\*Dados atualizados após verificação externa do Inventário GEE 2022 • **GRI 2-4** •



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Energia sustentável

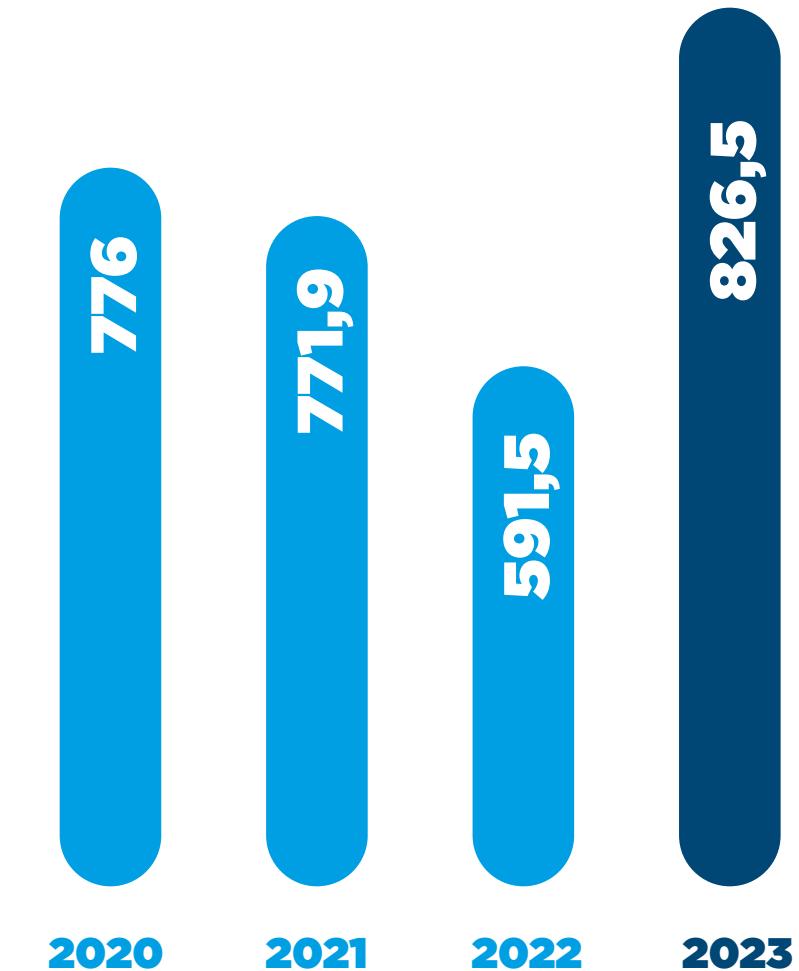
### •GRI 3-3 • TEMA MATERIAL: MUDANÇAS CLIMÁTICAS • ECOEFICIÊNCIA DAS OPERAÇÕES

Para minimizar as emissões de escopo 2 (energia adquirida), encerramos o período com 368 de nossas unidades abastecidas pelo mercado livre de energia. Assim, 98,3% de nosso consumo de média-tensão é proveniente de fontes renováveis – 6,9 pontos percentuais a mais do que no ano anterior – e estamos próximos de atingir nosso compromisso de chegar a 100% até o final de 2024. Seguimos, ainda, com a aquisição de certificados I-REC (*International Rec Standard*), que ratificam o uso de energias renováveis, no caso oriunda de fontes eólicas, em 22 lojas de nossa bandeira Extra Mercado.

Aproveitamos, também, oportunidades para adotar tecnologias que tornam os prédios de nossas lojas mais sustentáveis. Isso contempla, por exemplo, projetos luminotécnicos – para a redução de custos de implantação e manutenção, de potência e de desperdícios – e autogeração por meio de usinas solares instaladas nas coberturas de duas lojas, uma no Pão de Açúcar, em Sorocaba (SP), e uma no Minuto Pão de Açúcar, em Campinas (SP).

Em 2023, nosso consumo total de energia foi de 505.989 MWh, o que representa alta de 8,8% em relação a 2022, explicada pelo maior volume de operações. A intensidade energética variou para 826,5 kWh por metro quadrado de loja, ante 591,5 kWh/m<sup>2</sup> no ano anterior, variação de 34,7%. Essa alta foi consequência da oferta de novos serviços e atividades do funcionamento das lojas que consomem mais energia elétrica.

### Intensidade do consumo de energia (kWh/m<sup>2</sup> de loja) •GRI 302-3



## Eficiência no uso da água

### •GRI 3-3 • TEMA MATERIAL: ECOEFICIÊNCIA DAS OPERAÇÕES

Buscamos eficiência também no uso dos recursos hídricos em nossas operações. As ações de maior impacto aconteceram em 89 lojas e incluem desde campanhas de conscientização entre colaboradores(as) a aprimoramentos estruturais e troca de equipamentos.

Em 2023, nosso consumo total de água na operação foi de 1.132 mil m<sup>3</sup>.

Continuamos a desenvolver projetos para utilizar as águas pluviais, captadas no tanque de retardo, em vasos sanitários, rega de jardim, lavagem de estacionamento e doca em nossas lojas. Soluções nesse sentido já estão presentes em três unidades e economizaram, em média, 1.640 m<sup>3</sup> consumo de água por ano. Na nossa sede, a reutilização dessa água captada já é empregada, desde 2022, para a limpeza de carpetes e do estacionamento.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Otimização logística

As emissões relacionadas ao transporte são um grande contribuinte para as mudanças climáticas. Para reduzir o nosso impacto nesse processo, buscamos um consumo mais eficiente de combustíveis e otimizar o uso da nossa frota, com consequentes reduções no número de entregas (que foi 0,3% menor no ano, ou seja, menos 3,2 mil viagens em comparação com 2022), na demanda por recursos energéticos e nas emissões de gases poluentes. Além de benefícios ambientais, a medida acarreta menos custo e tempo necessários às atividades.

Adotamos, nesse sentido, soluções como múltiplas coletas em diversos pontos de expedição, *transit points* (centros consolidadores de cargas), redução de malha logística, abertura e contratação de *hubs* terceirizados para possibilitar a consolidação de cargas com outros embarcadores, melhor gestão de categorias de produtos enviados para as lojas (o que minimiza a necessidade de reabastecimentos) e emprego de veículos elétricos.

Reforçamos o uso de nosso sistema de roteirização, que amplia a eficiência na composição das nossas cargas e rotas. A definição de percursos ótimos permite direcionar, por exemplo, um único veículo para coletas em mais de uma central de distribuição e, assim, abastecermos uma loja com diversas categorias. Essa “carona” evitou 708 viagens no ano, na comparação com 2022, resultado que reflete a adoção, em 2023, dessa medida também para o abastecimento de nossas lojas de proximidade.

Contamos com um novo Sistema de Gerenciamento de Transporte (TMS), que ajuda a reduzir a necessidade de veículos nas rodovias e já cobre 100% das nossas lojas e clientes e 77% das nossas centrais de distribuição.

Procuramos, ainda, incrementar as operações de *backhaul* (aproveitamento do frete de retorno com as indústrias), ou seja, veículos que entregam produtos em uma de nossas lojas, em lugar de regressarem vazios à Central de Distribuição, aproveitam a viagem para coletar produtos nos(as) nossos(as) fornecedores(as). No ano, conseguimos um aproveitamento de 1,5 mil rotas de *outbound*, o que representa 9% de nossos percursos. O número supera em 4% o do ano anterior, em razão do aprimoramento de nossas ferramentas para facilitar a compra e venda dos espaços disponíveis nos veículos.

## Frota

Investimos em mobilidade sustentável, com diversificação dos modais de entrega e transporte de mercadorias entre centros de distribuição, lojas e clientes. Renovamos constantemente nossa frota de veículos e utilizamos, por exemplo, sete vans elétricas e 22 triciclos para levar os pedidos aos(as) clientes localizados em um raio de até cinco quilômetros das lojas, que juntos responderam por mais de 2 milhões entregas em 2023. Em média, 19% dos pedidos via e-commerce têm perfil para entrega por motos, o que proporciona mais eficiência na comparação com o transporte com veículos utilitários. E para as compras feitas por quem está a distâncias bastante curtas de nossas unidades, o que chamamos de última milha, incentivamos o *delivery* a pé ou com o uso de bicicletas.

Outra maneira que encontramos para reduzir o impacto ambiental relacionado a transportes foi a aquisição de 17 conjuntos novos (cavalo mecânico + carretas), o que trouxe maior eficiência na capacidade de toneladas transportadas, com redução no consumo de combustível e manutenção da frota.



Veículo elétrico do Pão de Açúcar sendo carregado



Premiação do Top Log na sede corporativa do GPA

## Semana Top Log

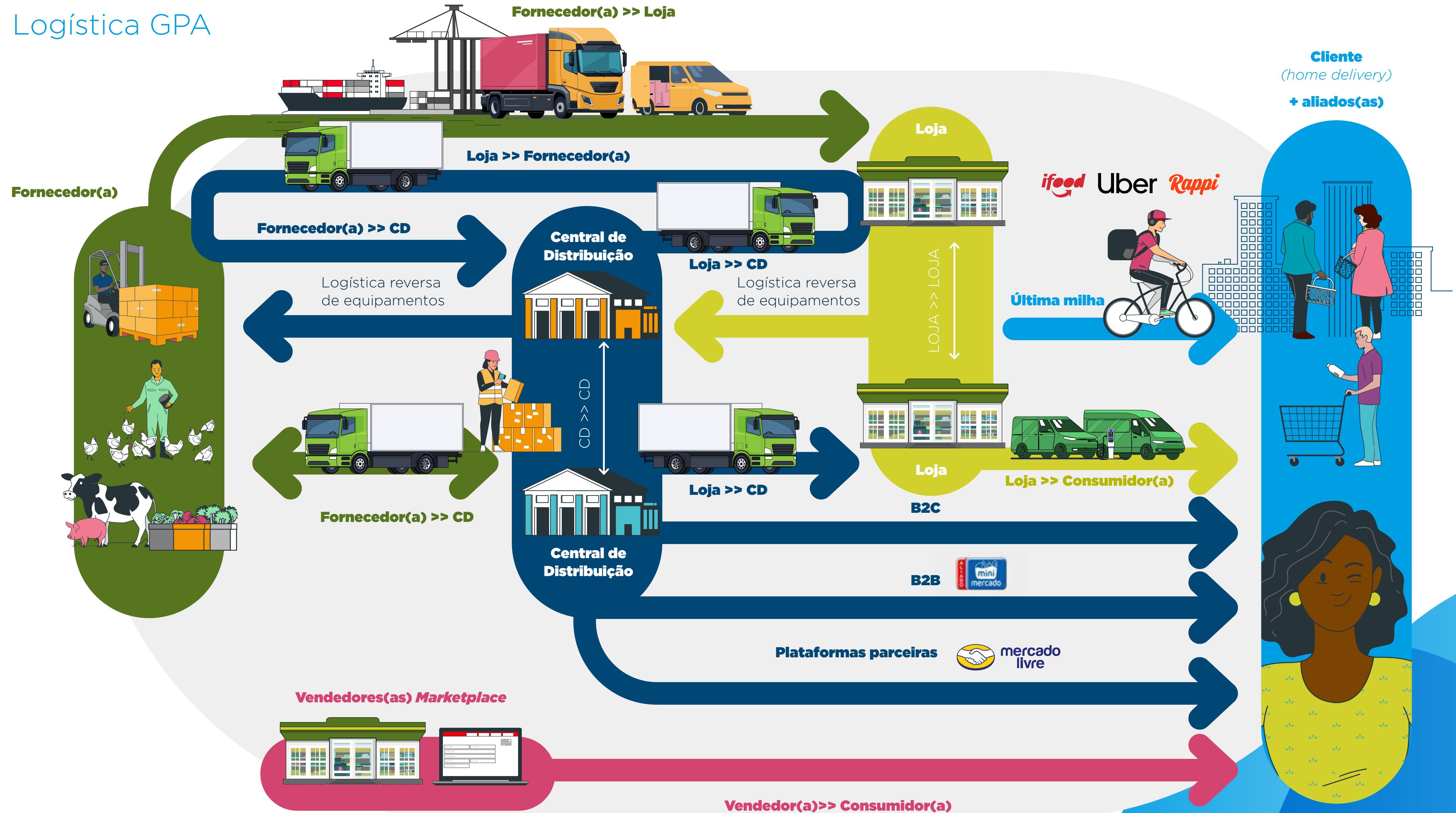
Pela primeira vez realizamos a Semana Top Log GPA, com quatro dias de ações dedicadas aos(as) nossos(as) fornecedores(as) e parceiros(as) da indústria. Os(as) nossos(as) parceiros(as) participaram de diversas ações em nossas Operações:

- Foram duas palestras *online* com os temas Entendimento do(a) Consumidor(a) e Imperativos da Cadeia do Futuro;
- Participação dos(as) nossos fornecedores(as) em uma ação do Colabora, nosso programa de voluntariado, no Lar Batista de Crianças, instituição social que presta atendimento a crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social;
- Ação Viva Loja, para proporcionar aos(as) nossos(as) fornecedores(as) uma imersão na operação das nossas unidades.

Encerramos com a tradicional premiação das empresas que tiveram o melhor desempenho na nossa cadeia de abastecimento em 2023. Uma das categorias de premiação foi o reconhecimento de ações ESG dos(as) parceiros(as) e o vencedor foi a Unilever, com projeto de substituir veículo a diesel por gás natural por meio de veículo dedicado. Os principais benefícios foram linearidade e previsibilidade de volumes, fortalecimento da parceria e redução de emissões de gases de efeito estufa.

## Logística GPA

- 1. Introdução
- 2. Mensagens da Administração
- 3. O GPA
- 4. Compromisso com a ética e a transparência
- 5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
- 6. Combate às mudanças climáticas
- 7. Nossa gente
- 8. Impacto social e promoção de oportunidades
- 9. Premiações e reconhecimentos
- 10. Anexos



# Resíduos e economia circular

•GRI 3-3 • TEMA MATERIAL: ECOEFICIÊNCIA DAS OPERAÇÕES •GRI 306-1, 306-2

- 1. Introdução
- 2. Mensagens da Administração
- 3. O GPA
- 4. Compromisso com a ética e a transparência
- 5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
- 6. Combate às mudanças climáticas
- 7. Nossa gente
- 8. Impacto social e promoção de oportunidades
- 9. Premiações e reconhecimentos
- 10. Anexos

Com a gestão de resíduos resultantes de nossas operações, pretendemos, prioritariamente, aumentar o percentual de reaproveitamento e destinação adequada, fomentar a circularidade e combater o desperdício de alimentos. Em 2023, o volume coletado em nossas unidades foi de 65,7 mil toneladas, das quais 24,9% destinadas à reciclagem, 1,5% à compostagem e 73,6% destinadas aos aterros sanitários.

Em 2023, mantivemos 100% de nossas lojas com o Reúse, programa que visa aprimorar a separação, a armazenagem, o transporte e a destinação de resíduos de acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, por meio da elaboração dos Planos de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS). Composto por cinco etapas – definição de plano de ação, ajuste de infraestrutura, adequação de materiais, treinamento dos times e monitoramento dos indicadores – tem como objetivo principal reduzir o envio de resíduos aos aterros sanitários.

No ano, focamos em ações para acompanhamento de indicadores sobre a separação de resíduos, treinamento dos(as) colaboradores(as) e seleção de novos(as) parceiros(as) para a coleta e destinação final dos resíduos em algumas lojas (veja na próxima página). Em 2024, o programa Reúse chegará também aos nossos centros de distribuição (CDs).

No sentido de qualificar a coleta e a destinação, em 2023 concluímos o processo de seleção de novos(as) fornecedores(as) desses serviços, o que resultou em alterações em 220 lojas e em nossos CDs. Os(as) parceiros(as) escolhidos(as) apresentaram iniciativas para a melhor disposição e uso dos resíduos, o que inclui minimizar o despejo em aterros e as emissões de gases do efeito estufa. Com as mudanças, introduzidas a partir de outubro, constatamos uma redução de 5,3% no volume destinado a aterros, considerando-se as mesmas lojas e período.

Apesar desses bons resultados, seguimos em busca de mais soluções para a melhoria contínua na coleta e destinação de resíduos, com o melhor acompanhamento de métricas relacionadas ao tema e utilização de novas tecnologias. Seguiremos também na conscientização dos(das) colaboradores(as) e dos(as) clientes em relação à importância da correta separação e destinação dos materiais recicláveis, como forma de incentivar a construção de novos hábitos.

*É muito importante saber que a empresa onde trabalho tem essa preocupação com o meio ambiente.. Aqui na minha loja, o processo de separação de resíduos deu certo porque conversei bastante com a equipe e expliquei a responsabilidade que temos com o tema. Todos entenderam a causa que a empresa está abraçando e, além de praticar aqui, estão conscientizando toda a família em casa também. O processo de educação ambiental, a persistência e a mudança de hábitos foram essenciais para garantir a execução do Reúse na minha unidade!*

**William Silva Santos** - Gestor da loja Minuto Pão de Açúcar Fagundes Filho - Saúde (SP)



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Estações de coleta

Em 2023, reafirmamos o compromisso de promover ações efetivas para o descarte consciente de resíduos e acreditamos que essas iniciativas refletem nosso trabalho constante para combate às mudanças climáticas e educação ambiental entre nossos(as) clientes.



*A implementação do projeto Retorna Machine nas lojas facilita o processo de coleta, logística e monetização do pós-consumo, e torna tangíveis os benefícios da reciclagem em nosso dia a dia. Uma iniciativa que oferece vantagens aos(as) clientes e reflete a sinergia do nosso compromisso com a agenda socioambiental.*

**Felipe Cury** - CEO Ambipar Circular Economy

Retorna Machine na sede corporativa do GPA



### Materiais recicláveis

Mantivemos em 2023 mais de 80 Estações de Reciclagem no Pão de Açúcar e recebemos 2,6 mil toneladas de resíduos recicláveis dos(as) clientes que foram doados para

22 cooperativas de catadores(as), gerando mais de 70 postos de trabalho nos pontos de entrega voluntária.

Lançamos, em parceria com a startup Green Mining, novas Estações de Reciclagem construídas com blocos de material 100% reciclado. O projeto-piloto, realizado em três unidades do Pão de Açúcar, viabilizou o descarte de embalagens pós-consumo, como vidro, plástico, papel, metal e óleo de cozinha. Uma das estações, nomeada como Preço de Fábrica, conta com o patrocínio do Grupo Boticário e compra dos(as) clientes os resíduos descartados pelo mesmo valor pago pelas usinas de reciclagem. Nos nove meses em operação, as três estações receberam 140 toneladas de materiais recicláveis.

Outra novidade foi uma parceria do Pão de Açúcar com Veja Multiuso Power Nature, marca de limpeza da Reckitt Hygiene Comercial, e a Ambipar Triciclo na instalação das Retorna Machines. Elas são máquinas com um sistema digital para onde os(as) clientes podem levar suas embalagens pós-consumo de vidro, longa-vida (cartonada ou multicamadas), aço, plásticos variados e alumínio. Ao depositar cada tipo de embalagem, o(a) consumidor(a) ganha pontos em sua conta que podem ser convertidos em créditos de transporte, livraria, celular, desconto em conta de energia e outros benefícios. Ao longo de 2023, recebemos 1,7 tonelada de resíduos nas cinco máquinas instaladas em São Paulo.



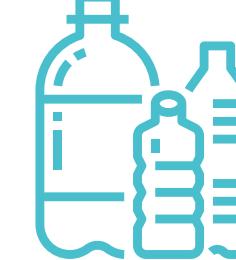
### Rolhas de cortiça

Iniciada em 2019, a parceria entre o Pão de Açúcar e a Corticeira Paulista é responsável por tratar as peças, tritura-las e transformá-las novamente em matéria-prima. Em 2023, foram recolhidas 3,7 mil rolhas.



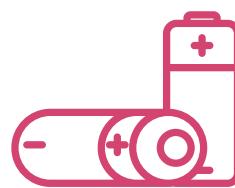
### Vidros

Realizado desde 2020, em parceria com a startup Green Mining e a Ambev, o projeto “Tem vidro usado para ser reciclado? Resolve no Minuto” coletou 7,5 toneladas de resíduos de vidro, em 22 lojas da bandeira Minuto Pão de Açúcar, em 2023.



### Garrafas PET

Também em parceria com a Green Mining, foi iniciado em 2021 como projeto-piloto em seis lojas do Minuto Pão de Açúcar. Em 2023, foi arrecadada 0,82 tonelada desse material.



### Pilhas e baterias

Todas as lojas do GPA mantêm coletores, em parceria com a Green Eletron, e 1,2 tonelada desses resíduos foi coletada no ano.



### Lâmpadas

Mais de 50 lojas Extra Mercado coletaram 0,95 tonelada de lâmpadas em 2023. O projeto é mantido em parceria com a Reciclus.



### Óleo de cozinha

Em parceria com a Cargill, temos um projeto em cinco lojas do Extra Mercado para a coleta de óleo de cozinha usado. Em 2023, foi coletado 1,3 litro de óleo.



### Cápsulas de café

Somente em 2023, o programa, realizado desde 2016 em parceria com a Nestlé Dolce Gusto, recolheu 14 toneladas de cápsulas, em 57 lojas do Pão de Açúcar.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Embalagens

### •GRI 3-3 • TEMA MATERIAL: EMBALAGENS

A correta seleção e/ou a eliminação de embalagens é importante para minimizar impactos ambientais relacionados tanto à sua produção como ao seu descarte, agregando diferenciais a produtos e marcas e incentivando o consumo consciente.

Nessa direção, nossas iniciativas se concentram em redução e substituição de embalagens, tais como:

**Produtos a granel** – Em 53 de nossas lojas, os(as) clientes têm a opção de comprar produtos a granel, como cogumelos, o que permite que escolham as quantidades consideradas convenientes e utilizem embalagens de papel, com redução de desperdício de alimentos e impacto ambiental. Em duas unidades do Pão de Açúcar, oferecemos também a possibilidade de aquisição de alimentos orgânicos sem o uso de embalagens. Além disso, a solução proporciona preços até 30% menores em relação aos dos pré-embalados.

**Embalagens de hortifruti biodegradáveis e Duofresh para frios manipulados** – Frutas, verduras e legumes das nossas Marcas Próprias e Exclusivas Taeq e Qualitá são vendidos em bandejas biodegradáveis, feitas de celulose e amido, livres de petroquímicos e aditivos tóxicos. Elas substituíram as de isopor, que também deixaram de ser usadas para envase de frios manipulados nas lojas. Nesse último caso, usamos as embalagens *Duofresh*, de papel *kraft* (certificação FSC) e polietileno que, após processo de separação, podem ser reciclados.

**Espaço Café do Pão** – Substituímos por materiais biodegradáveis todas as pazinhas (mexedores de café) e copos descartáveis utilizados para servir água com gás e bebidas para viagem.



## Programa Novo de Novo

Para a redução do impacto ambiental de embalagens dos produtos de nossas Marcas Próprias e Exclusivas, temos um programa específico, o Novo de Novo. Com ele, pretendemos ter 100% das embalagens recicláveis, reutilizáveis e/ou compostáveis até 2030, atuando em quatro eixos: Mapeamento & Diagnóstico; Redesign e Inovação; Comunicação e Engajamento; e Fechamento de Ciclos e Rastreamento. O programa tem estrutura de governança, metas e indicadores próprios, e em 2023, atingimos 60,4% das embalagens de Marcas Próprias e Exclusivas recicláveis, reutilizáveis e/ou compostáveis. •EMBO1•

Para alcançar esse objetivo, perseguimos formas para diminuir o uso de plásticos não reciclados utilizados, de matérias-primas virgens e de embalagens desnecessárias, além de investirmos em redesenho e inovação. Os itens aderentes a ele recebem logomarca, assinatura e selos específicos, apoiando na sensibilização dos consumidores, e as suas embalagens também são classificadas de acordo com sua reciclagem: recebem a cor verde quando são 100% recicláveis; amarela, quando têm um ou mais componentes não recicláveis; e vermelha, quando são 100% não recicláveis. Alguns exemplos:



- **Presença de Conteúdo Reciclado (PCR):** frasco do Tempero de Carne Taeq é produzido com até 20% de conteúdo reciclado (PCR) na composição;

- **Embalagem 100% reciclável:** todos os componentes da embalagem de Molho de Tomate Orgânico Original Taeq são recicláveis, reutilizáveis e/ou compostáveis;

- **Substituição de componentes:** feita a substituição do rótulo de BOPP não reciclável por impressão direta na embalagem do Requeijão Cremoso Qualitá;

- **Embalagem compostável:** a embalagem das hastes flexíveis Qualitá Care é feita de papel, componente 100% reciclável e/ou compostável.

Produtos de Marcas Próprias com embalagem Novo de Novo



# Combate ao desperdício

## •GRI 3-3 • TEMA MATERIAL: DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

combate aos desperdícios, um dos temas materiais que trabalhamos há anos buscando sua redução, tem impactos positivos para evitar emissões e o uso de recursos naturais e matérias-primas novas na produção. Para reduzir perdas ou eliminá-las, no GPA desenvolvemos um conjunto de ações – institucionais ou em parcerias com outras organizações – executadas por diversas áreas da Companhia.

### 1. Desenvolvimento com fornecedores(as)

- Com nossos parceiros(as) pensamos em soluções para aumentar a vida útil de produtos em nossas lojas;

### 2. Qualidade e segurança

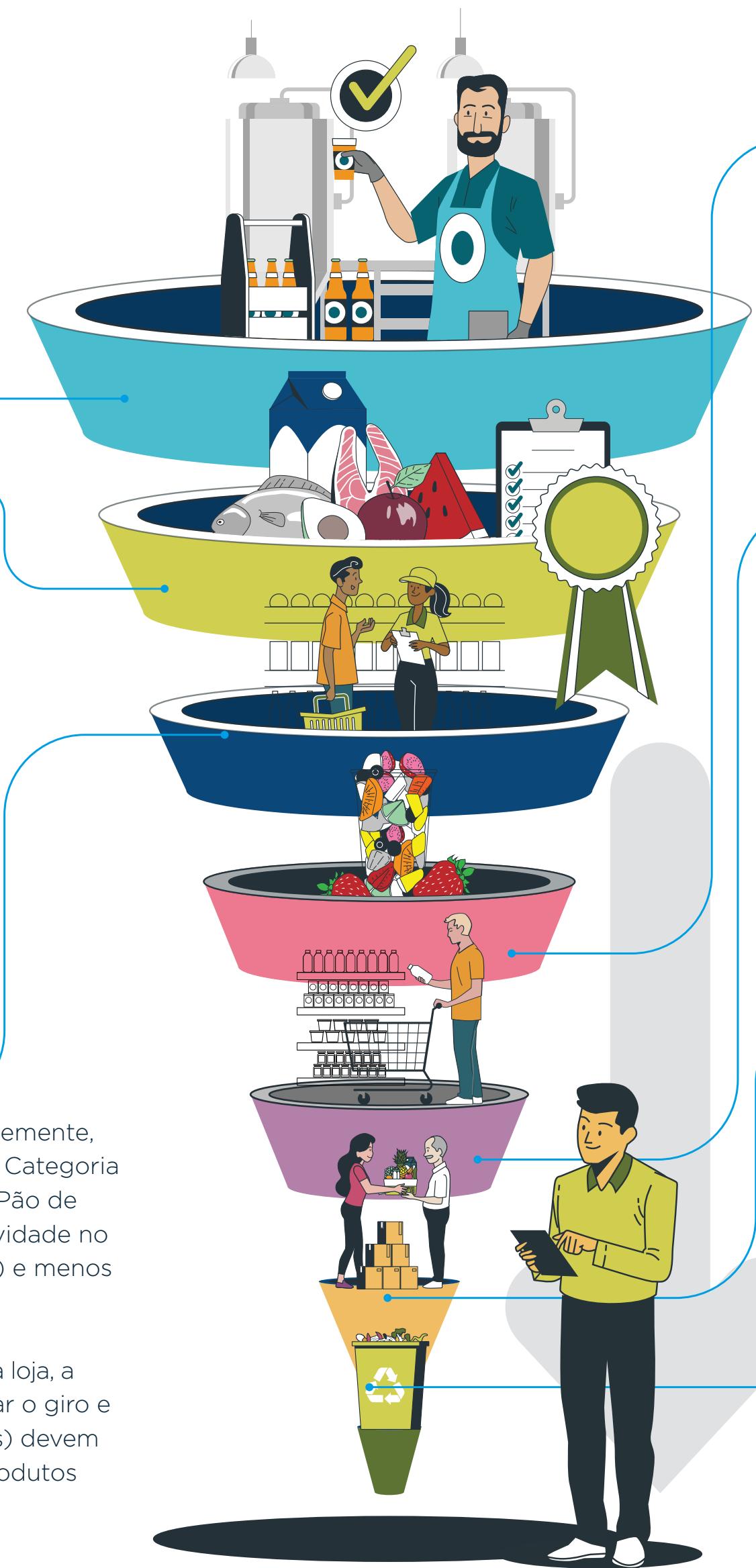
Buscamos mais eficiência nos pedidos e no abastecimento de nossas lojas, o que demanda:

- Investimentos em novas tecnologias e processos para a melhoria nas decisões comerciais;
- Treinamentos de colaboradores(as) e definição e acompanhamento de lista de produtos mais ofensores, por meio de uma matriz em que estão listados 2.468 itens. A partir de abril, colocamos em prática um plano de ação para atacar esses ofensores de quebra e atingimos resultados expressivos no final do ano, como a redução de 15% nas perdas na comparação com o mesmo período de 2022 e 5% menos resíduos gerados. Os reflexos positivos incluem o fortalecimento de uma nova cultura de gestão do estoque, a maior procura dos(as) clientes pelos produtos com preço reduzido e incremento de frequência deles(as) nas lojas.

### 3. Gestão de Categorias e abastecimento

Sortimento assertivo na oferta de produtos e, consequentemente, menor quebra. Realizamos, em 2023, o Projeto Gestão de Categoria (GCAT), em que revisitamos o sortimento de toda a rede Pão de Açúcar. A atividade proporcionou um aumento na assertividade no portfólio à venda em nossas gôndolas (enxugado em 12%) e menos perdas de produtos pouco demandados.

- Redução de estoque
- Definição de um(a) chefe de prevenção e perdas, em cada loja, a quem cabe revisar os pedidos de produtos para melhorar o giro e o ajuste de estoque e evitar perdas. Diariamente, eles(as) devem analisar tanto as informações sobre o vencimento de produtos como as condições de frutas, legumes e verduras.



### 4. Coprodutos

Aplicação de medidas para garantir o melhor aproveitamento e uso de alimentos, como, por exemplo:

- Oferta de Prontinhos, que é como denominamos legumes e frutas processados para consumo imediato, com utilização de insumos no seu melhor ponto de maturação, para venda em embalagens individuais;
- Produção de farinhas de rosca e de torradas a partir das sobras de pão francês nas operações de padarias e rotisserie de nossas lojas.

### 5. Vendas de produtos com desconto

- Comercializamos a menores preços itens que estão com seus padrões estéticos comprometidos, mas que mantém seus parâmetros nutricionais e estão perfeitamente aptos para o consumo, como aqueles cuja data de validade se aproxima.
- Os descontos oscilam de 10 a 80%, dependendo do tipo de produto. Apenas em 2023, essas medidas contribuíram para a venda de 28,2 milhões de produtos nessas condições e que deixaram de ser descartados.

Em 2023, entre os incrementos que realizamos nessa frente, destacou-se o desenvolvimento de uma Ferramenta de Preços Especiais, em parceria com o time de inovação (Ver mais na [página 20](#)).

### 6. Doação de Alimentos

Destinamos alimentos para organizações sociais e bancos de alimentos por meio do Programa Parceria Contra o Desperdício (veja mais à [página 118](#)), conduzido pelo Instituto GPA. Selecionamos e doamos frutas, legumes e verduras apropriados para o consumo, mas esteticamente menos atraentes para venda. Em 2023, foram 1,7 mil toneladas de alimentos doados e 3,2 milhões de refeições complementadas.

### 7. Separação e Reaproveitamento de Resíduos

(tema abordado na [página 82](#));



Clique no play, para ouvir o  
audio descritivo do capítulo



# Nossa gente

Equipe de loja do Pão de Açúcar

# Fortalecimento da cultura GPA



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



**B**uscamos fortalecer nossa cultura corporativa e engajar os(as) nossos(as) 39.908 colaboradores(as) para que a coloquem em prática. Entendemos que essa é uma condição fundamental para a execução de nossa estratégia, de forma alinhada aos nossos valores e propósitos, e para alcançarmos a excelência em nossas atividades. Tornar esse cenário possível demanda investimentos que proporcionem aos(as) profissionais ambientes de trabalho diversos e inclusivos, em que cada um(a) seja reconhecido(a) e recompensado(a) pelos resultados alcançados e em que todos(as) encontrem oportunidades de crescimento.

Por meio de uma comunicação honesta e transparente, procuramos deixar claro onde estamos e onde queremos chegar como organização, assim como fortalecer o compromisso de todos(as) para o alcance dos resultados desejados para sermos cada vez mais rentáveis e sustentáveis.

## Nossa Cultura

Nosso propósito, missão e nossos valores se aplicam a todas as bandeiras e marcas e balizam a nossa cultura corporativa, que preconiza agilidade, aprendizado, simplicidade e meritocracia.

### Propósito

Alimentar sonhos e vidas.

### Missão

Ser a melhor escolha dos(as) nossos(as) clientes e o orgulho do nosso time. Somos movidos(as) pela paixão em servir e vencer.

### Valores



#### Paixão pelo(a) cliente

- O(a) cliente é a nossa razão de ser e por isso somos apaixonados(as) por atendê-lo(a) e encantá-lo(a) todos os dias.
- Conhecemos e priorizamos nossos(as) clientes em todas as ações e decisões.
- Respeitamos a todos(as) os(as) nossos(as) clientes pela sua diversidade e trabalhamos pela satisfação de suas necessidades.
- Servimos com felicidade para encantar e oferecer a melhor experiência, todos os dias, para nossos(as) clientes.



#### Fazer simples e bem-feito

- Sabemos que nosso negócio é desafiador, por isso devemos buscar simplicidade, agilidade e excelência em cada entrega.
- Agimos de forma simples e ágil no nosso dia a dia sem perder o foco em qualidade.
- Implementamos soluções práticas e sustentáveis com energia e fazendo acontecer.
- Somos produtivos(as) e atuamos com excelência em tudo o que fazemos.



#### Atitude para inovar

- Somos pioneiros(as) e buscamos sempre por inovação, movidos(as) por entregar experiências.
- Cada vez melhores para nossa gente, nossos(as) clientes e sociedade.
- Fazemos diferente para fazer melhor.
- Somos inconformados(as) e buscamos a melhor experiência para o(a) cliente.
- Abraçamos o desafio de estar sempre à frente do mercado, trazendo soluções inovadoras para nossos negócios, a sociedade e o planeta.



#### Juntos(as), pelo resultado hoje e sempre

- Somos orientados(as) para resultados e nossa força está em superar as metas para o crescimento sustentável do GPA.
- Conhecemos as estratégias do negócio e trabalhamos por resultados sustentáveis e alta performance.
- Temos foco em superar as metas, inspirando colaboração entre times e áreas, sempre com ética e integridade.
- Celebramos as conquistas e as contribuições de cada um(a) para o nosso crescimento, porque juntos(as) somos mais fortes!



#### Deixa comigo

- Somos feitos de gente protagonista, que arrisca, assume responsabilidades e faz acontecer. Temos proatividade e atitude de dono(a), não deixamos para depois o que pode ser resolvido agora. Deixa comigo!
- Somos feitos de histórias. Trabalhamos felizes alimentando sonhos e vidas. Nós respeitamos e valorizamos a inclusão e a diversidade em todos os nossos ambientes.
- Somos embaixadores(as) dos valores e temos orgulho de pertencer ao GPA.



Equipe de loja Extra Mercado



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Engajamento

O conjunto de ações desenvolvido no último período e em anos anteriores refletiu-se em boa avaliação dos(as) colaboradores(as) sobre o GPA. Por mais um ano, apuramos seu engajamento por intermédio da pesquisa Fale na Boa. Desta vez, ela foi realizada em conjunto com a metodologia *Great Place to Work* (GPTW), o que representou uma mudança de aplicação e de avaliação comparativamente com as edições anteriores. Assim, em 2023, foram ponderadas cinco dimensões: Credibilidade, Respeito, Imparcialidade, Orgulho e Camaradagem.

Mais de 29 mil colaboradores(as) participaram do levantamento, representando 80% do público convidado, e obtivemos o índice de confiança de 69 de 100 pontos possíveis, conforme metodologia aplicada. O aspecto mais bem-avaliado pelos(as) respondentes foi o relacionado a “Orgulho”, ou seja, aos sentimentos sobre suas funções, sobre o trabalho em equipe e sobre o ambiente na Companhia.

Paralelamente, prosseguimos com a apuração do e-NPS (*Employee Net Promoter Score*) para medir a satisfação dos(as) nossos(as) colaboradores(as). Os(As) consultados(as) responderam à pergunta “Eu recomendaria o GPA para minha família ou amigos(as) como um bom lugar para trabalhar?” Os resultados mostraram que o GPA está na Zona de Aperfeiçoamento, com nota 30, um aumento de sete pontos percentuais em relação ao ano anterior. Isso significa que, em 2023, 51% dos(as) colaboradores(as) indicariam a Companhia como um bom lugar para trabalhar. Para 2024, reforçando ainda mais nosso compromisso com esse tema, o e-NPS será incluído como meta de remuneração variável dos(as) colaboradores(as) elegíveis.

### Pesquisa de engajamento

Colaboradores(as) pontuam se recomendariam o GPA como um bom lugar para trabalhar.

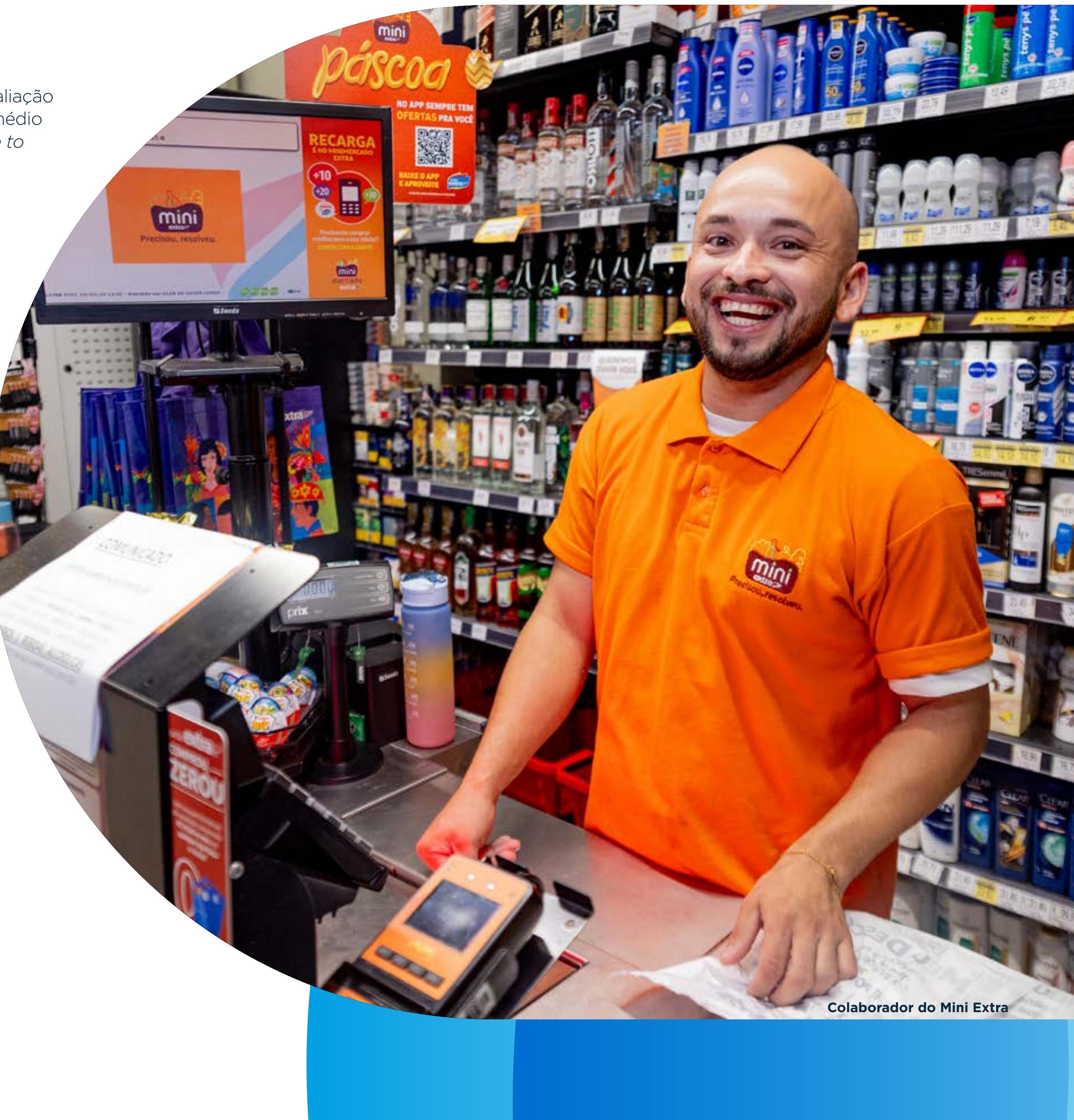
O e-NPS pode variar de -100 a 100.

**2022**

**23**

**2023**

**30**



# Diversidade e inclusão

- 1. Introdução
- 2. Mensagens da Administração
- 3. O GPA
- 4. Compromisso com a ética e a transparência
- 5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
- 6. Combate às mudanças climáticas
- 7. Nossa gente
- 8. Impacto social e promoção de oportunidades
- 9. Premiações e reconhecimentos
- 10. Anexos

## • GRI 3-3 - TEMA MATERIAL: DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NO TRABALHO •

**D**iversidade, equidade e inclusão são pautas prioritárias para nós: zelamos pelo alcance e pela preservação de equidade de gêneros e racial, pelo respeito e promoção dos direitos LGBTQIA+, pela diversidade etária em nossos quadros e pela incorporação e desenvolvimento de pessoas com deficiência.

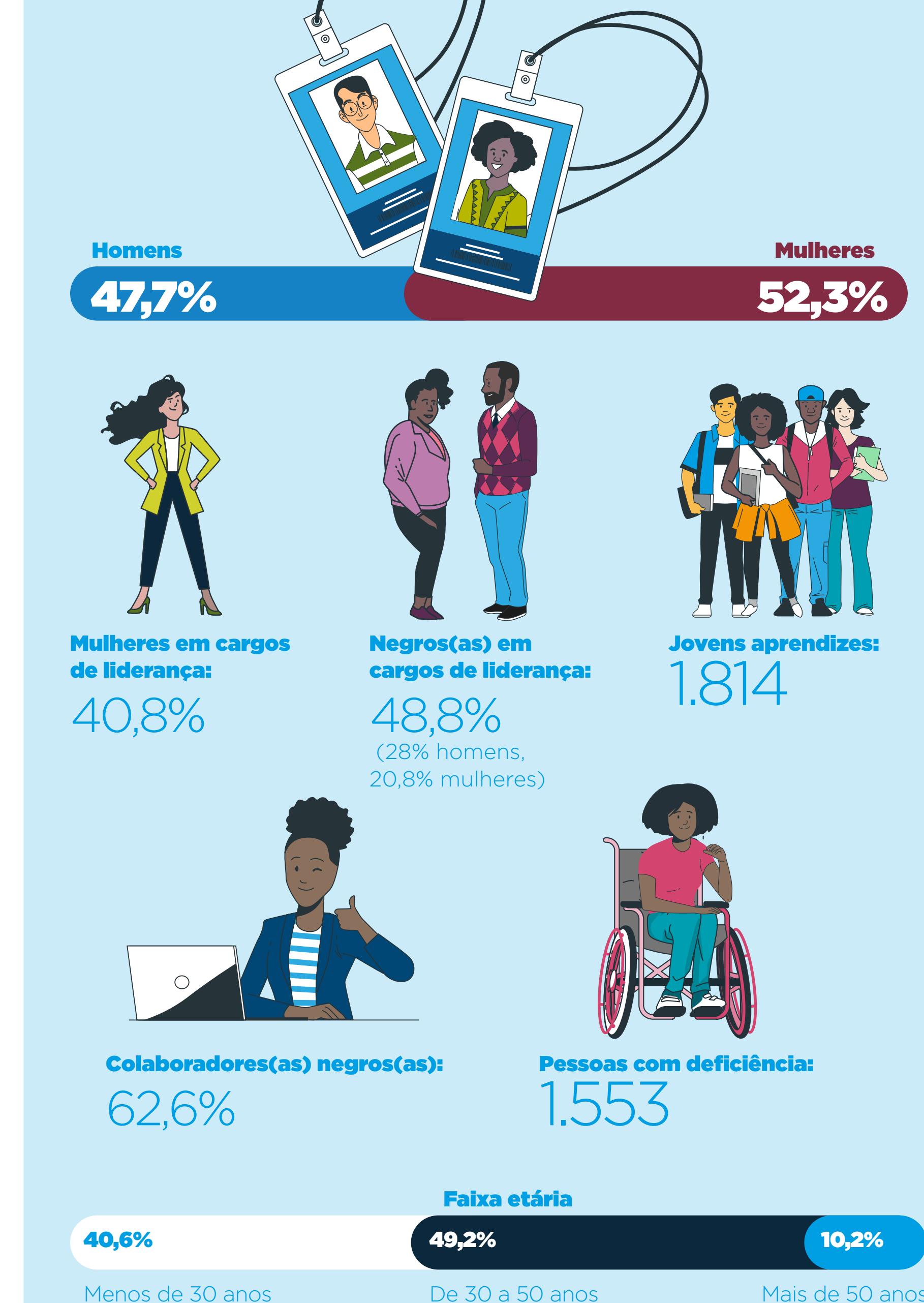
Nossa Diretoria de Recursos Humanos, por meio da área de Diversidade e Inclusão, é responsável por colocar em prática os planos de ação relacionados a esses pilares e dar suporte aos Grupos de Afinidade (GAs) e seus comitês.

Os GAs constituem espaços seguros para aprendizados e trocas de vivências, catalisando iniciativas e ideias para implementação no GPA e disseminando a conscientização sobre diversidade e inclusão. Atualmente, há três constituídos: o GPA Madiba, que se dedica ao tema de equidade racial; o GPA pela Equidade de Gêneros; e o Orgulho LGBTQIA+ GPA (Direitos LGBTQIA+). Todos(as) têm a participação de lideranças da Companhia que atuam como *sponsors* (patrocinadores(as)) e ajudam na construção dos temas e no engajamento em torno dessas pautas.

Mais de 300 de nossos(as) colaboradores(as) atuaram em Grupos de Afinidade em 2023, período em que organizaram encontros para letramento de novas pessoas participantes e promoveram debates de ideias para delinear e definir atividades em datas importantes, como o Dia Internacional das Mulheres, o Dia do Orgulho LGBTQIA+ e o Dia da Consciência Negra. Os três grupos também participaram de um encontro abordando o conceito e a prática da interseccionalidade, conduzido pela consultora Annelise Passos, e, no final do ano, realizaram trabalhos voluntários visitando instituições que se correlacionam com as principais temáticas abordadas por cada um dos grupos (veja mais à [página 92](#)).

Também para garantirmos o comprometimento e as reflexões, promovemos em 2023 o treinamento obrigatório de “Diversidade e Compliance: juntos(as) pelo novo GPA”, que orienta os(as) colaboradores(as) sobre os pilares prioritários de diversidade e inclusão, promoção da equidade e ambiente seguro para todos(as), combate a qualquer tipo de violência e/ou preconceito e a respeito dos principais pontos do nosso Código de Ética. Os conteúdos são apresentados de forma leve, prática e fluida, com o emprego de metodologias de ensino atuais.

Percentual semelhante de participação foi alcançado entre os(as) elegíveis ao treinamento compulsório Procon Racial: 10 princípios para enfrentamento do racismo nas relações de consumo.





## Diversidade na Semana ESG

Em 2023, promovemos a 1ª Semana ESG e como parte da estratégia de destaque desses temas unificamos a Semana de Diversidade dentro dessa agenda. Dessa forma, reforçamos a interseccionalidade desses tópicos na Companhia e na sociedade para debatê-los de forma ainda mais abrangente. Saiba mais na [página 37](#).

## EmbaixadorEs da diversidade

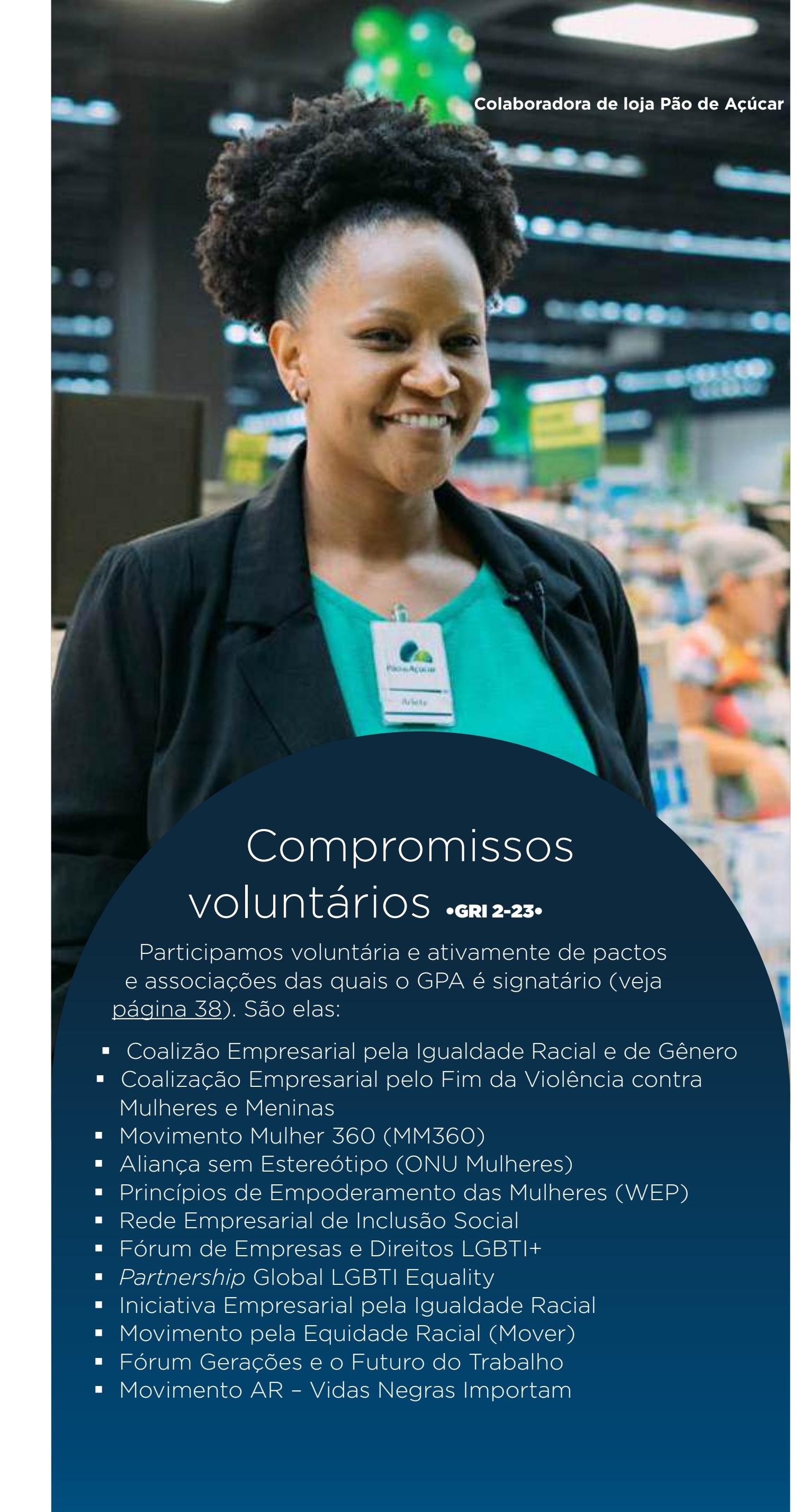
Nossos(as) EmbaixadorEs da Diversidade integram programa homônimo e são pessoas que, independentemente do cargo e/ou função em nossas lojas, postos ou centros de distribuição, se voluntariam ou são indicadas para ampliar o próprio conhecimento e disseminar nossas principais mensagens sobre gênero, raça, promoção e respeito aos direitos LGBTQIA+, diversidade etária e inclusão e desenvolvimento de pessoas com deficiência.

Em 2023, lançamos o Guia de Integração para esse grupo, com orientações sobre diversidade, inclusão e direitos humanos, seus papéis e responsabilidades. Também detalhamos os passos a serem dados por quem quer integrá-lo, como acessos à trilha exclusiva para formação dos(as) EmbaixadorEs e Políticas e Diretrizes do GPA. Durante o ano, os(as) embaixadores(as) participaram de diferentes ações exclusivas, como concursos culturais, formações e trilha de aprendizagem, fomentando diversas ativações nas nossas operações em datas relevantes às nossas pautas prioritárias. Participaram ainda de encontros com time de Diversidade e Inclusão da Companhia. E durante a Semana ESG, estiveram presentes em um encontro exclusivo sobre a ampliação de redes de apoio e o papel do Serviço Social do GPA (saiba mais na [página 37](#)).



*“Ser um(a) embaixador(a) da Diversidade é exercer um papel de influência positiva sobre os cinco pilares de Diversidade e Inclusão do GPA com os (as) colegas e líderes e eu me sinto muito bem em fazer parte desse programa. A importância desse projeto reside na valorização da individualidade de cada pessoa, independentemente de sua orientação sexual, identidade de gênero, raça, dentre outros assuntos. Trabalhar dentro do GPA é ver uma empresa que apoia a causa LGBTQIAPN+ e outras pautas de Diversidade visando ao bem-estar e o respeito entre as pessoas”*

**Anderson Bispo Teodoro,**  
Chefe de seção FLV - Loja 5740 - Extra Mercado



## Compromissos voluntários •GRI 2-23•

Participamos voluntária e ativamente de pactos e associações das quais o GPA é signatário (veja [página 38](#)). São elas:

- Coalizão Empresarial pela Igualdade Racial e de Gênero
- Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas
- Movimento Mulher 360 (MM360)
- Aliança sem Estereótipo (ONU Mulheres)
- Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEP)
- Rede Empresarial de Inclusão Social
- Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+
- Partnership Global LGBTI Equality
- Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial
- Movimento pela Equidade Racial (Mover)
- Fórum Gerações e o Futuro do Trabalho
- Movimento AR - Vidas Negras Importam



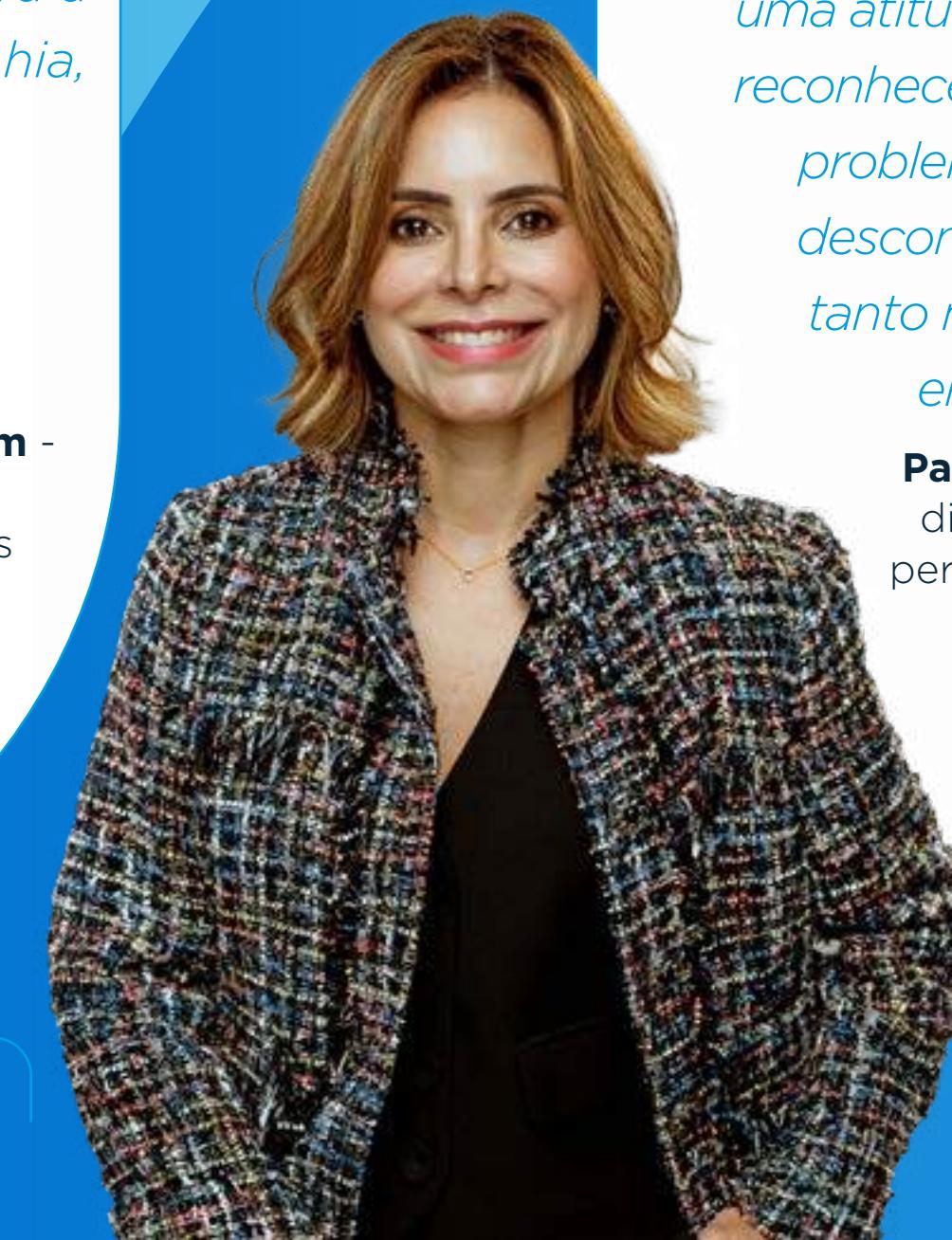
1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Grupos de Afinidade



*“Ao definirmos papel dos (as) sponsors em nossos Grupos de Afinidade, nos preocupamos na colaboração com a agenda positiva do nosso negócio, ampliando a mensagem quanto a Equidade de Gêneros e demais pilares prioritários de Diversidade e Inclusão para o GPA. Equalizando diferentes níveis hierárquicos nos momentos dos encontros para trocas, debates e conscientização acerca de cada temática. Potencializando a mensagem e demandas direcionadas para a alta liderança da Companhia, o que reflete no fortalecimento do engajamento de todos(as).”*

**Camila Zanchim** -  
Gerente  
de Recursos  
Humanos



*“Fazer parte de um grupo de afinidade da Companhia representa ter consciência da importância de promovermos a Diversidade no GPA e na sociedade como um todo. Como uma pessoa branca aliada, entendo que o primeiro passo para uma atitude antirracista é nos reconhecermos como parte do problema, identificando e desconstruindo o racismo, tanto no cotidiano, quanto em nossas ações.”*

**Patricia Paula Mendes**,  
diretora comercial de  
perecíveis e sponsor do  
GPA Madiba



*“A meu ver, o GPA não só entendeu a importância do debate, como também liderou inúmeras discussões atreladas à temática de Diversidade dentro da Companhia. O fato da Companhia contar com sponsors da alta liderança traz a discussão para todas as esferas em diferentes momentos. Para que possamos nos consolidar como bons (as) gestores (as), é fundamental saber liderar e dar oportunidades a todas as pessoas e acredito que a empresa entendeu isso. Receber o convite para ser sponsor do grupo Orgulho LGBTQIA+ é ter a oportunidade de fortalecer o debate além de aprender com as experiências de cada um (a) e tem sido uma grande honra”*

**Camila Silvestre de Melo**,  
diretora de auditoria interna,  
riscos & controles,  
compliance, ouvidoria  
e investigação  
corporativa e sponsor  
do Orgulho  
LGBTQIA+ GPA.

## Grupos de Afinidade

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



*"Fazer parte do GPA"*

Madiba nos traz um sentimento de pertencimento, pois temos o nosso espaço para falarmos sobre os diversos temas que envolve a população negra, como o racismo, e temos a certeza de que seremos ouvidos(as) dentro de um ambiente seguro e respeitoso e isso é muito gratificante. O GPA nos traz esse poder de liberdade e igualdade, pois somos vistos(as) como temos que ser vistos(as), como pessoas, independentemente dos marcadores identitários, aqui não temos pré-julgamentos ou pré-conceitos.

*Eu sinto muito orgulho em trabalhar no GPA, pois aqui somos respeitados(as) e temos voz, e não há prazer maior em trabalhar em uma empresa que te respeita e que te faz feliz."*

**Elton Rodrigues Mendes**,  
gestor de compras indiretas e integrante do GPA Madiba



*"Venho de um histórico de empresas onde o machismo predominava e, ao chegar no GPA, me vi fazendo parte de uma empresa comprometida com a valorização da Diversidade e Inclusão. Além de fazer parte de uma empresa que tem esses compromissos, ser membro de um grupo de afinidade exclusivo que aborde sobre o tema de equidade de gêneros é um privilégio e uma oportunidade única para aprender e contribuir com a disseminação da pauta para os meus e minhas colegas"*

**Amanda Silva Gregório**,  
analista administrativo de engenharia e integrante do GPA pela Equidade de Gêneros



*"Fazer parte do grupo de afinidade Orgulho LGBTQIA+ do GPA me faz acreditar em um presente mais inclusivo, respeitoso e seguro para as pessoas da minha comunidade, além disso, como mulher lésbica e 50+ trabalhar em uma empresa que se alinha com os meus valores, e que promove uma cultura de igualdade entre todos(as) os(as) colaboradores(as) reforça meu desejo de apoiar e participar das ações promovidas pelo grupo, muito orgulho de fazer parte disso e de ver a imersão do GPA em relação a essa e outras pautas de diversidade"*

**Georgia Correia**, analista de planejamento de inteligência comercial e integrante do Orgulho LGBTQIA+ GPA





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Direitos Humanos • GRI 2-23 • GRI 3-3 - TEMA MATERIAL: DIREITOS HUMANOS •

O respeito e a promoção aos Direitos Humanos são fundamentais para a sustentabilidade do GPA e da nossa relação com nossos públicos de relacionamento. Comprometemo-nos, na Companhia e em nossa cadeia de valor, com o tratamento digno e respeitoso a todas as pessoas.

Como signatários do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), buscamos avançar continuamente nos aspectos relacionados aos seus dez princípios universais, que versam sobre direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção. Também assinamos a Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial e o Movimento Mulher 360, pelo desenvolvimento econômico do público feminino.

Por estarmos alinhados à Organização Internacional do Trabalho (OIT), dispomos de algumas formas de implementar o respeito aos direitos humanos no ambiente de trabalho, orientados por nossas [Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos](#), de [Direitos Humanos na Cadeia de Valor](#) e [Carta da Ética para Fornecedores](#).

Valorizamos as pessoas e a diversidade, garantindo o respeito à diferença e à igualdade de oportunidades no acesso, na remuneração e na ascensão profissional, além de promover práticas de sensibilização e educação em Direitos Humanos da força de trabalho. Levamos esse tema para todos os colaboradores para que possam ter conhecimento das nossas políticas e apliquem em suas rotinas diárias dentro e fora da Companhia. Realizamos campanhas e ações educativas, como treinamentos e sensibilizações, com o objetivo de erradicar comportamentos não aceitáveis relacionados a questões de gênero, discriminação racial e outras temáticas relevantes. Em 2023, 100% dos(as) prestadores(as) de serviços de segurança foram treinados(as) em Direitos Humanos e 90,07% dos nossos colaboradores(as) realizaram o treinamento de Diversidade e Compliance: Juntos pelo GPA. Todas as áreas envolvidas em atendimento ou apuração de denúncias nos canais oficiais do GPA participaram do *Workshop* de Identificação e Combate ao Assédio Sexual e Moral e todas as Gerências e Gerências Regionais de Lojas realizaram o *Workshop* de Diversidade e Inclusão com foco no em promoção da Equidade Racial e do Combate ao Racismo. • **GRI 410-1** •

Além disso, nossos compromissos e políticas são temas recorrentes nos treinamentos na Universidade do Varejo, tais como:

- **Diversidade, Inclusão e Vieses Inconscientes;**
- **Diversidade e Compliance: Juntos pelo GPA;**
- **Portais da Diversidade: Gênero, raça, LGBTQIA+, gerações e pessoas com deficiência;**
- **Direitos Humanos na Cadeia de Valor.**

Contemplamos a diversidade e inclusão e o respeito aos direitos humanos desde o processo de atração, seleção e contratação. Exemplo é o fato de a plataforma Gupy, de seleção, destacar que as vagas disponíveis promovem a diversidade ao não estabelecer condicionantes relacionadas a gênero, orientação sexual, raça, religião, deficiência ou qualquer outro marcador identitário, exceto no caso de vaga exclusiva e/ou afirmativa para públicos subrepresentados.

Buscamos garantir condições seguras e salubres de trabalho, infraestrutura e meios de acessibilidade para que haja a inclusão de todos.

Repudiamos qualquer forma de trabalho forçado, compulsório ou análogo ao escravo, tanto em operação própria, quanto em toda a cadeia de valor do negócio. Promovemos relações de trabalho justas com todos os colaboradores e em toda cadeia de fornecimento, em respeito a todos os direitos trabalhistas e salários dentro dos padrões legais (mais informações sobre direitos humanos na cadeia de valor na [página 66](#)). • **GRI 408-1, 409-1** •

Respeitamos os direitos da criança e do adolescente, com base no Estatuto da Criança e do Adolescente, nos Princípios Empresariais da Unicef e no Pacto Global da ONU, repudiando quaisquer formas de trabalho infantil. Temos como diretriz a não contratação de pessoas com menos de 18 anos.

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## Equidade de gêneros

Em 2023, comemoramos o alcance, com mais de 18 meses de antecedência, do compromisso de termos 40% dos nossos cargos de liderança ocupados por mulheres. Chegamos a 40,8% nessas posições.

Com isso, renovamos a nossa meta, que agora é alcançar, em 2025, 50% desses postos de trabalho preenchidos por mulheres. No topo dos cargos de gestão (no máximo a dois níveis de distância do CEO), chegamos em 2023 a 26,2%, 0,8 ponto percentual acima do final do ano anterior. As conquistas refletem um conjunto de ações e compromissos que mantemos há anos. A começar pela nossa Política de Atratividade e Seleção, que determina a obrigatoriedade de haver, pelo menos uma mulher na etapa final nos processos de escolha de profissionais para cargos de liderança. Além disso, oferecemos vagas afirmativas e/ou exclusivas para todas as mulheres, além de programas específicos de desenvolvimento (*detalhados a seguir*).

Realizamos diferentes ações de conscientização em prol da equidade de gêneros e empoderamento feminino durante 2023, como:

- Palestra da jornalista Aline Midlej em celebração ao Dia Internacional da Mulher;
- Lançamento de conteúdos na Universidade do Varejo (Pílulas de Empoderamento Feminino para Homens e Mulheres);
- Guia de Bolso para Relacionamentos Saudáveis, Cartilha sobre o Dia Internacional das Mulheres e podcast sobre Parentalidade e Família, desenvolvido em parceria com a Filhos no Currículo;
- Realização de Concurso Cultural #Mulheres que Arrasam;
- Oficina de Defesa Pessoal para Mulheres;
- Roda de Conversa sobre Masculinidades Saudáveis para Homens.

### Lideranças femininas

Damos atenção especial à identificação e ao desenvolvimento de profissionais que possam impulsionar seus potenciais e carreiras. Um diferencial nesse sentido é o Programa de Desenvolvimento de Mulheres, que abrange diversos níveis hierárquicos. Criado há cinco anos, o programa tem como objetivo incentivar mulheres na ambição de carreira, desenvolvendo competências que as apoiem nessa jornada de crescimento pessoal e profissional necessárias às posições de comando, seja nas lojas, nos escritórios ou nas centrais de distribuição. Até o final de 2023, mais de 1,8 mil colaboradoras haviam realizado as capacitações e 37% delas foram promovidas.

No âmbito da iniciativa, por meio da plataforma digital da Universidade do Varejo, dedicamos às profissionais do GPA um portfólio de cursos especialmente formatados e que incluem módulos exclusivos para lideranças negras, por exemplo. As capacitações abordam aspectos que contribuem para a aquisição ou o refinamento de habilidades e conhecimentos, ampliam a visão crítica sobre o empoderamento feminino, promovem a valorização da sororidade, estimulam o crescimento ocupacional planejado e reforçam o senso de responsabilidade em aprender e fazer diferente. Organizamos esse programa em três frentes:



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



Colaboradora na sede corporativa do GPA

**Empodera** – O programa reúne líderes e não líderes para nivelar seus conhecimentos sobre temas relevantes para o desenvolvimento de competências e estimular o empoderamento feminino e a equidade de gêneros. A jornada de estudos é composta pelos módulos Autoconhecimento, Vieses e Síndrome da Impostora, Liderança e Plano de Desenvolvimento Individual (PDI), Imagem Profissional e Saúde Emocional, sendo esse último exclusivo para mulheres negras.

**Ambição e Sororidade** – As não líderes que concluem o Empodera podem acessar o Programa de Desenvolvimento de Mulheres – Ambição. Já as líderes que concluem a capacitação anterior podem acessar o Programa Sororidade. Neles, as participantes adquirem novos saberes para suas jornadas profissionais e o alcance e a ascensão em posições de liderança, como também em relação a novos temas relevantes para a sua jornada. As trilhas são compostas pelos módulos Crenças e Valores Limitantes, Marca Pessoal, Fortalecimento Feminino e Inteligência de Gênero, Autogestão e Consciência Social e por rodas de conversa com participação das diretoras do GPA: Como ser Assertiva e Superar Resistências, Ampliando Horizontes.

**Grupo de Sororidade das Diretoras** – O programa de formação de lideranças contempla o Grupo de Sororidade das Diretoras, em que as nossas lideranças femininas levam às demais profissionais da Companhia mensagens sobre carreira, liderança, fraternidade, vieses inconscientes, entre outros temas. A ação – que conta com o auxílio de consultorias externas, como influenciadoras e mentoras – reforça que uma mulher, se desejar, pode e deve construir uma carreira de sucesso. São tratados assuntos como Meu impacto para um GPA mais inclusivo; Roda de Conversa: Ser mulher no GPA; e Criando Rede de Apoio entre Mulheres.



*“Participei de duas edições do Programa de Desenvolvimento de Mulheres, do Empodera em 2021 e do Sororidade em 2023. A troca de experiências foi sempre muito rica, o Programa conecta mulheres de diversas áreas do GPA, que se encontram, contam suas histórias e, com isso, nos inspiram, nos incentivam e nos encorajam. Em cada encontro eu saia mais forte e mais consciente de que, como líder, eu também tenho condição de inspirar outras mulheres. Eu tive gestoras que me apoiaram para chegar aonde cheguei e hoje, na minha gestão, sou eu quem incentivo para que as mulheres do meu time sejam protagonistas das suas histórias. Esse Programa abriu minha mente para ter consciência de que nós mulheres podemos ser excelentes profissionais e ter grandes entregas. Não tem preço estar em uma empresa que nos reconhece como mulher e profissional. Que possamos inspirar mais mulheres na liderança!”*

**Lucélia Paiva**, gerente do Mercado Extra Campo Limpo (São Paulo - SP)





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



Banner do Programa no app do Clube Extra

### Compromisso das lideranças masculinas

Em 2023, nossas lideranças masculinas assinaram novamente o Manifesto pela Equidade de Gêneros no GPA, que preconiza: iguais oportunidades entre homens e mulheres nos processos seletivos, realização de programas de desenvolvimento de liderança feminina e de formação de sucessoras, equidade salarial de colaboradores(as) com mesmas performances e responsabilidades, evolução da política de benefícios relacionados às licenças-maternidade e paternidade, promoção de diferentes ações de sensibilização e educação para questões de gêneros. O objetivo é assegurar um ambiente que promove a diversidade e inclusão, respeita todas as pessoas, combate e não tolera quaisquer tipos de assédios ou violência.

### Combate à violência contra mulheres e meninas

Nossos apps Clube Extra e Pão de Açúcar Mais contam com *banners* do Programa Você Não Está Sozinha (#ISoladasSimSozinhasNão), da Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas, liderada pelo Instituto Avon, da qual fazemos parte desde 2020.

Ao clicar, são fornecidas orientações em formato de perguntas e respostas sobre violência doméstica. É possível ainda a usuária dos apps acessar via WhatsApp, de forma discreta e silenciosa, uma conversa em tempo real com a assistente virtual Ángela, que ajuda mulheres a entenderem se estão passando por violência doméstica e informa os serviços públicos disponíveis na rede de proteção e quais recursos podem ser acessados.

Em 2023, sediamos um encontro da Jornada de Formação da Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência Contra Mulheres e Meninas. Nessa ocasião, foi abordada a temática de assédio sexual e o Grupo de Afinidade GPA pela Equidade de Gêneros pôde participar da formação junto com lideranças do GPA e representantes de outras empresas signatárias da Coalizão.

Além desse encontro, ocorreram também em 2023 workshops sobre assédio sexual e moral, direcionados aos times que apuram denúncias nos canais oficiais do GPA, e sobre combate ao assédio sexual e violência contra a mulher no ambiente de trabalho, do qual participaram os(as) integrantes da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (Cipa).



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## Equidade racial

Ao final de 2023, 62,6% dos(as) colaboradores(as) do quadro geral do GPA se autodeclaravam negros(as), avanço de 6,7 pontos percentuais na comparação com o ano anterior, sendo que nos cargos de liderança a participação é de 48,8% (28% homens e 20,8% mulheres). As ações para assegurarmos a manutenção e/ou qualificação desse cenário incluem, por exemplo, vagas afirmativas e diferentes programas de desenvolvimento, que consideram interseccionalidades e participação de público negro em todas as turmas.

### Estágio

Fizemos de nosso Programa de Estágio uma prática afirmativa e há três anos recrutamos, por intermédio dele, apenas candidatos(as) pardos(as) e pretos(as) (veja mais à [página 100](#)).

### Campanha de autodeclaração

Entre nossas ações, realizamos desde 2018 a campanha de autodeclaração de raça e cor entre os(as) nossos(as) colaboradores(as), alcançando no final do ano 99,99% dos(as) profissionais com esse campo preenchido em nosso sistema.

### Encontro Mover

Em maio de 2023, recebemos um encontro de CEOs do Movimento pela Equidade Racial (Mover), que contou com a participação de altas lideranças de empresas associadas e uma palestra da Benilda Brito sobre a temática. Na ocasião, apresentamos nossas principais iniciativas em prol da equidade racial.

### Workshop Diversidade Pilar Racial

Ainda em 2023, com a presença da nossa Diretoria Executiva, realizamos o workshop Diversidade Pilar Racial para os(as) gerentes regionais de Operações, gerentes de lojas e gestores(as) de postos, com 490 participantes. Nesse mesmo evento, lançamos o treinamento Segurança, Abordagem e Atendimento de Denúncia em Loja, que é mandatório para o time de Operações.

**#Arrasou na Consciência** – Realizamos o concurso cultural #ArrasouNaConsciência, que incentivou os(as) colaboradores(as) a contarem como se engajam na luta contra o racismo. De nome homônimo, realizamos uma extensa campanha de conscientização racial e combate ao racismo, que contou com Guia Prático e websérie disponibilizada na Universidade do Varejo GPA.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Respeito e promoção aos direitos LGBTQIA+

Assegurar o respeito e promover os direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, Intersexos, Assexuais e mais (LGBTQIA+) é um compromisso que assumimos há anos.

Em 2023, mantivemos um conjunto de campanhas de comunicação e ações de capacitação, sensibilização e treinamentos para conscientizar nossos(as) colaboradores(as) sobre a relevância do tema, não nos limitando ao período de junho, quando é celebrado o Mês do Orgulho LGBTQIA+. Assim, compartilhamos conteúdos especialmente produzidos para nossos(as) profissionais em datas como Dia Internacional de Combate à LGBTfobia, Dia Internacional da Visibilidade Intersexo, Dia da Visibilidade Lésbica, Dia Nacional da Visibilidade Trans, Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, Dia Internacional da Visibilidade Drag, entre outras. Nessas oportunidades, aproveitamos para reforçar a divulgação de nossa Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos, bem como de outros conteúdos, como cursos, vídeos e publicações relacionados à comunidade, disponíveis na nossa Universidade do Varejo.

Como forma de reforçar nosso compromisso ao respeito e à promoção aos direitos LGBTQIA+, a Companhia realiza a extensão dos direitos estabelecidos aos cônjuges dos empregados por meio da Convenção do Trabalho também para uniões homoafetivas.



*“Estou muito feliz pela oportunidade e a diferença que o GPA fez na minha vida, graças ao Projeto Orgulho do Meu RG vou poder fazer a retificação do meu nome, evitando diversos constrangimentos no cotidiano.”*

**Vinicius Santos dos Santos**, operador de caixa do Extra Mercado Diadema Taboão (São Paulo - SP)



### Orgulho do Meu RG

Pelo segundo ano participamos do projeto Orgulho do Meu RG, promovido pela Bicha da Justiça, escritório de advocacia dedicado à promoção e garantia dos direitos da comunidade LGBTQIA+. A iniciativa pretende transformar a vida de pessoas trans, travestis e não binárias por meio da alteração gratuita de nome e/ou gênero em seus documentos pessoais. A mudança é um direito garantido pela Constituição Federal e pela Lei de Registros Públicos, mas muitas pessoas enfrentam barreiras e preconceitos para exercê-lo, seja pela falta de informações claras, pela burocracia do sistema ou, ainda, em razão da vulnerabilidade econômica.

Além do impacto social, contemplando gratuitamente pessoas da sociedade civil por meio do patrocínio da quinta edição do projeto, mais uma vez, sorteamos dez de nossos(as) colaboradores(as) transgêneros que se autoinscreveram para serem atendidos(as) pela equipe do Bicha da Justiça até terem em mãos suas certidões de nascimento e outros documentos retificados.

### Orgulho LGBTQIA+

Como forma de celebrar o Orgulho LGBTQIA+, em junho elaboramos uma programação especial que incluiu o lançamento do Guia da Pessoa Aliada da comunidade. A publicação *online* traz informações e orientações àqueles(as) que são ou querem ser apoiadores(as) de quem se identifica com a sigla.

Também disponibilizamos um vídeo em que lembramos e celebramos conquistas importantes de direitos por parte de LGBTQIA+ ao longo dos anos. Realizamos o concurso cultural #Arrasou no Orgulho! Meu Orgulho, Teu Respeito!, em que convidamos pessoas a compartilharem frases relacionadas ao tema em nossa rede social interna, o Viva Engage. Premiamos 16 participantes com um livro sobre LGBTfobia, escrito pelo jornalista Marcelo Cosme. De nome homônimo, a Universidade do Varejo produziu um vídeo que celebra as principais conquistas, a promoção do respeito e o debate dos desafios atuais da comunidade LGBTQIA+.

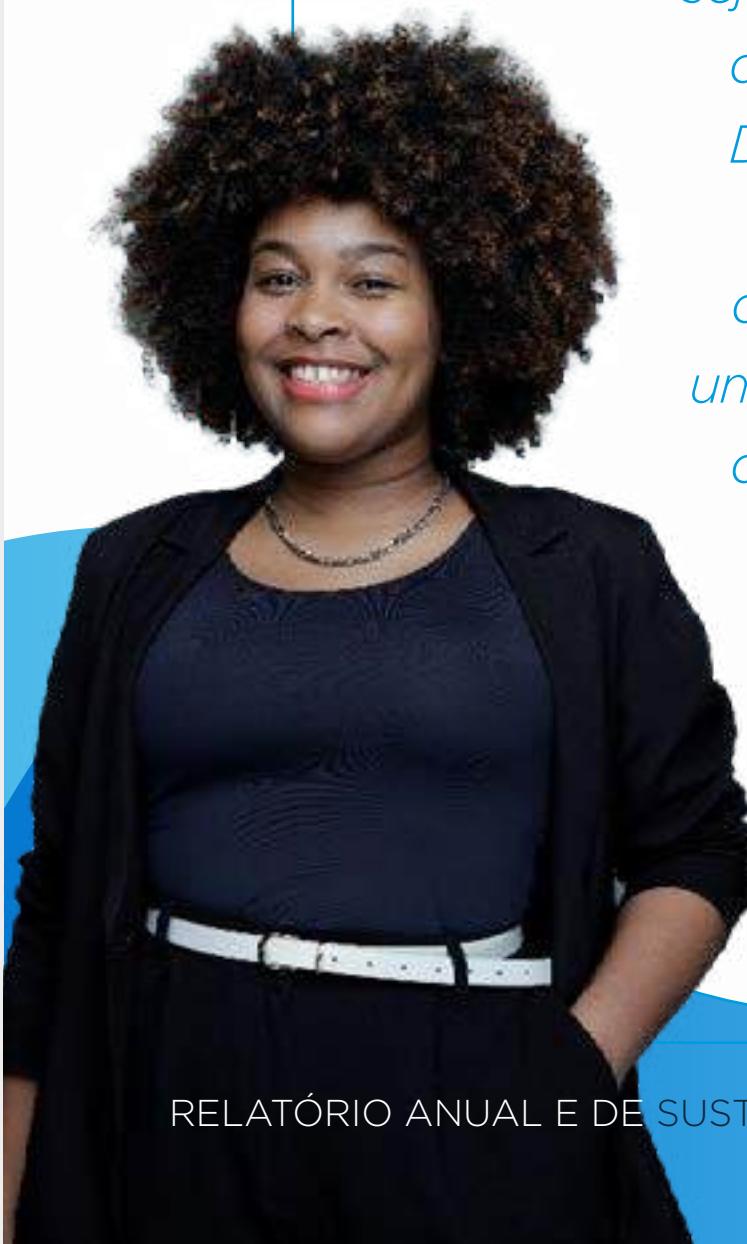
Nossa bandeira Pão de Açúcar retomou o *slogan* “Felicidade é poder ser” e lançou entrevistas feitas pela cantora e dançarina Pepita com colaboradores(as) que integram a comunidade LGBTQIA+ sobre suas experiências; assim como divulgou, durante todo o mês, ilustrações de Flávia Borges sobre casais que nos orgulhamos em ter como clientes. Todos os conteúdos foram disponibilizados no Instagram da marca, o @paodeacucar. Adicionalmente, os times e as lideranças das lojas que fazem parte do circuito da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (SP), conhecida mundialmente como a maior do gênero, receberam o treinamento com o tema “A palavra-chave é RESPEITO!”, corroborando o posicionamento da marca e nossas políticas e diretrizes.

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



*“O Programa de Estágio do GPA foi um divisor de águas na minha carreira. Ingressei na Companhia sem muito conhecimento sobre o mundo corporativo e o GPA proporcionou todo o suporte necessário para introduzir todos (as) os (as) estagiários (as) a esse meio, sempre promovendo a Diversidade e Inclusão em todas as suas formas. É motivo de orgulho integrar e pertencer a esta Companhia que se preocupou com cada etapa da minha jornada aqui dentro, seja por meio dos grupos de afinidade, políticas de Diversidade e Inclusão ou trilhas de capacitação, e que também possibilitou uma grande oportunidade de desenvolvimento até a minha efetivação como Analista de RH.”*

**Mayara Kelly das Neves Oliveira Barbosa,**  
analista de RH BP Operações



## Diversidade etária

Combatemos o etarismo ao estimularmos a presença intergeracional saudável em nossos quadros profissionais. Trata-se, assim, de desconstruir preconceitos que afetam, sobretudo, jovens e pessoas com mais de 50 anos, ao valorizarmos suas competências, ofertarmos oportunidades de trabalho e desenvolvimento profissional, assim como aprofundarmos o debate e a compreensão sobre gerações e seus impactos no negócio e na sociedade.

### Estágio

Nosso Programa de Estágio é uma porta aberta para jovens talentos viverem suas primeiras experiências e/ou recolocações profissionais e encontrarem ambientes propícios para potencializarem ou desenvolverem aptidões. Esse programa não possui limitações etárias e os(as) selecionados(as) imergem em uma trilha especialmente pensada para o começo de suas carreiras, em que tomam contato com conteúdos sobre Competências GPA, Empoderamento Racial, Jornada de Habilidade e ainda desenvolvem um Projeto de Estágio.

Esse projeto é obrigatoriamente alguma solução para atender a necessidades da área em que atuam, atividade conduzida em parceria com os(as) gestores(as) e equipes, e que é finalizado com a apresentação de um case. Ao longo de todo o período, os(as) estagiários(as) recebem mentorias e acessam conteúdos exclusivos, participam de workshops, etc.

Para ampliar a diversidade nos processos de maneira geral, eliminamos a exigência de conhecimentos de língua inglesa e adotamos a metodologia de “Curículos às cegas”, em que os(as) gestores(as) desconhecem origens e características dos(as) candidatos(as) para evitarmos a interferência de vieses inconscientes.

E todos(as) os(as) gestores(as) diretos(as) dos(as) participantes receberam capacitação acerca do nosso Programa de Estágio.

Pelo terceiro ano consecutivo, o programa foi exclusivo para pretos(as) e pardos(as), reforçando também o pilar de equidade racial.

### Jovem Aprendiz

Temos um time especificamente designado para facilitar o recrutamento e a integração de Jovens Aprendizes, público para o qual disponibilizamos estrutura para avançarem profissionalmente. Oferecemos também recursos, como o canal Meu Futuro, na Universidade do Varejo GPA, com curadoria de conteúdos para o Despertar, o Planejar e o Realizar dos(das) selecionados(as). Em 2023, na mesma plataforma, lançamos a Jornada do(a) Aprendiz, com novos materiais exclusivamente produzidos para os(as) jovens que estão conosco. Durante o período, fortalecemos também nossas ações para efetivar 295 participantes e qualificamos o painel de dados sobre os(as) mais de 1,7 mil que hoje atuam em nossas lojas, escritórios e centros de distribuição.



Colaboradora do Pão de Açúcar

### Viva a Longevidade

Direcionado aos(as) colaboradores(as) 50+, em nossa Universidade do Varejo ofertamos o Canal Viva a Longevidade com informações sobre Carreira e Propósito, Saúde e Bem-estar e Planejamento e Finanças, além de conteúdos exclusivos desenvolvidos pela Maturi e outras empresas especialistas em diversidade etária.

1. [Introdução](#)
2. [Mensagens da Administração](#)
3. [O GPA](#)
4. [Compromisso com a ética e a transparência](#)
5. [Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes](#)
6. [Combate às mudanças climáticas](#)
7. [Nossa gente](#)
8. [Impacto social e promoção de oportunidades](#)
9. [Premiações e reconhecimentos](#)
10. [Anexos](#)



## Inclusão e desenvolvimento de pessoas com deficiência

Mantemos o compromisso de incluir e desenvolver as pessoas com deficiência, assegurando uma liderança que zele pelos direitos desses(as) profissionais, a promoção de ações afirmativas, a manutenção de ambientes inclusivos e acessíveis e a comunicação e educação sobre o tema. Buscamos ainda incrementar o número de profissionais com deficiência em nosso quadro de colaboradores(as) e garantir a eles(as) oportunidades de carreira no GPA. Atualmente, mais de 1.500 dos(as) nossos(as) profissionais são pessoas com deficiência.

### Acordo de Capacitação Técnica

Por meio de parceria com o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), mantemos o Acordo de Capacitação Técnica em lojas, centros de distribuição e áreas corporativas para beneficiários(as) em reabilitação profissional, a fim de prepará-los(as) no processo de reingresso no mercado de trabalho, considerando funções distintas das que ocupavam anteriormente. E na nossa Universidade do Varejo GPA, os(as) profissionais também encontram curso básico sobre a Língua Brasileira de Sinais (Libras).

### Emprego Apoiado

Mantemos parcerias com instituições que atendem pessoas com deficiência na metodologia de Emprego Apoiado, que tem como objetivo colaborar com a inclusão e o desenvolvimento dessas pessoas no mercado de trabalho. Em 2023, por exemplo, nosso time atuou, mais uma vez, com o Instituto Jô Clemente (Antiga Apae), que além de adotar a metodologia de Emprego Apoiado, nos auxilia na captação de profissionais com deficiência e conscientização do time GPA.

No ano, promovemos uma palestra para gestores(as) e especialistas de nossa área de Recursos Humanos sobre como melhor incluir pessoas com deficiência intelectual, como recebê-las e acompanhá-las no desenvolvimento profissional no dia a dia e no direcionamento das tarefas a elas atribuídas.

Ainda em 2023, na nossa loja do Pão de Açúcar Ricardo Jafet, a Secretaria Municipal da Pessoa com Deficiência de São Paulo (SP) promoveu uma ação de conscientização sobre o uso das vagas de estacionamento exclusivas para pessoas com deficiência.

### Você + 1 talento

Continuamos com o programa Você + 1 talento, que estimula a indicação, por parte de nossos(as) colaboradores(as), de pessoas com deficiência para vagas disponíveis no GPA. A iniciativa prevê que os(as) contratados(as) e a gestão direta recebam acompanhamento durante os três primeiros meses pós-admissão, realizado por profissionais dos times de Atratividade & Seleção e Diversidade & Inclusão do GPA. Esses times atuam também na sensibilização das equipes que receberão os(as) novos(as) colegas.

### Acolhimento

Outro programa, denominado Acolhimento aos(as) Recém-chegados(as), prevê período semelhante de acompanhamento às pessoas com deficiência e à gestão direta desses(as) novos(as) colaboradores(as). A ideia é, com isso, compreender as expectativas e necessidades dos(as) iniciantes e suas respectivas gestões, para que juntos(as) possam trilhar o plano de desenvolvimento de carreira e atingir o pleno potencial no GPA.

# Recrutamento e Seleção

•GRI 3-3• TEMA MATERIAL: ATRAÇÃO, RETENÇÃO E DESENVOLVIMENTO



Colaboradora do Pão de Açúcar Fresh

**A** escolha dos talentos mais qualificados tem um impacto direto em nossos resultados e é essencial para sustentar um crescimento de qualidade.

Desde 2019, aprimoramos nosso processo seletivo para torná-lo totalmente digital, permitindo que os(as) candidatos(as) se inscrevam e acompanhem todas as etapas remotamente. Para atrair novos talentos, mantemos uma página de carreiras alinhada com nossos valores e com o mote “Eu Escolho GPA”, onde compartilhamos histórias de sucesso de nossos(as) colaboradores(as) para aumentar o engajamento.

Para agilizar o processo de recrutamento, fazemos uso de plataformas parceiras como Vagas.com, Infojobs e LinkedIn, bem como de nosso próprio banco de talentos.

Investimos no Processo de Seleção Interno (Prosin), Programa de Sucessão e Avaliação de Potencial, para promover o crescimento profissional de nossos(as) colaboradores(as), preenchendo 24,8% (4.163 pessoas) dos 16.812 postos de trabalho divulgados em 2023 com colaboradores(as) já existentes. E desse total, 56% (2.337) são mulheres.

Mantemos presença ativa em feiras, eventos e parcerias com universidades renomadas como o Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e a Fundação Getulio Vargas (FGV) para atrair e identificar talentos, sendo reconhecidos como uma das 100 empresas mais atrativas para jovens talentos pela Universum, especialista global em *Employer Branding*.

Também recebemos pela sétima vez consecutiva o Selo de Empresa que dá Feedback, fornecido pela Gupy às empresas que utilizam sua plataforma, demonstrando nosso compromisso com o retorno aos(as) candidatos(as). Continuamente monitoramos o nosso processo por meio da Pesquisa de Seleção e Admissão afim de identificarmos oportunidades de melhoria na jornada dos(as) candidatos(as).

Asseguramos oportunidades iguais para todos os(as) candidatos(as), enquanto implementamos ações afirmativas em algumas seleções, priorizando a contratação de pessoas de grupos minoritários ou sub-representados.

Continuamente capacitamos nossas lideranças sobre diversidade e inclusão, destacando os benefícios da pluralidade para os negócios e a sociedade, e trabalhamos para minimizar vieses inconscientes na seleção de profissionais.

## Salários e benefícios

Monitoramos mensalmente os salários para evitar disparidades nos pagamentos a colaboradores(as) que exercem funções semelhantes. Em 2023, identificamos uma diferença de -0,81% entre os vencimentos de homens e de mulheres, indicador menor em relação ao de 2022, que foi de 1,48%. Para averiguá-lo, realizamos um agrupamento de cargo sem diferenciar hierarquia ou área.

Estamos cientes de que a oferta de benefícios pertinentes é fator importante para reter e motivar os nossos times. Pensando nisso, contamos com incentivos exclusivos para nossos(as) colaboradores(as), além dos previstos legalmente. Um exemplo é o direito à extensão da licença-maternidade de 120 dias para 180 dias, aproveitando muito mais esse momento tão especial na vida da mulher. Os colaboradores ativos também contam com a possibilidade de ampliarem a sua licença-paternidade para 15 dias (ou seja, 10 a mais do que prevê a legislação).



1. [Introdução](#)
2. [Mensagens da Administração](#)
3. [O GPA](#)
4. [Compromisso com a ética e a transparência](#)
5. [Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes](#)
6. [Combate às mudanças climáticas](#)
7. [Nossa gente](#)
8. [Impacto social e promoção de oportunidades](#)
9. [Premiações e reconhecimentos](#)
10. [Anexos](#)

## Programa Gestar

Futuras mães contam com o Programa Gestar, por meio do qual têm acesso a uma equipe multidisciplinar de profissionais de saúde (médico(a), enfermeiro(a), assistente social e psicólogo(a)) que oferece atendimento prioritário e orientações às mulheres. As gestantes são acolhidas e recebem um número telefônico de contato exclusivo para que possam receber os materiais e contatos dos(as) profissionais, como também acioná-los(as) quando necessário. Foram 524 atendimentos em 2023 e a iniciativa passou a contemplar também as dependentes grávidas dos(as) nossos(as) colaboradores(as). No âmbito do programa, também promovemos o 1º Encontro de Gestantes e Puérperas, que incentivou as atividades físicas por meio de aula de ioga e proporcionou uma palestra sobre fases da gestação e puerpério. As 24 presentes concorreram em um sorteio, com premiações como roupinhas de bebês, cesta de produtos Qualitá e ultrassonografia 3D em clínica feminina.

Concedemos o benefício Cartão Mamãe, que assegura a mais de 900 mulheres que recebem salário até R\$ 3 mil uma ajuda de R\$ 154 mensais para a compra de produtos básicos de alimentação e higiene para as crianças com idade entre seis meses e dois anos incompletos. Ainda em apoio às novas mamães, em 2023 criamos, na sede da Companhia, em São Paulo, um espaço destinado à retirada e armazenamento de leite materno.

### Outros benefícios

Também contribuímos para a compra de materiais escolares para os(as) filhos(as) de nossos(as) profissionais. Aqueles(as) com salário de até R\$ 3 mil recebem ajuda de R\$ 70 por criança com idade entre 4 e 17 anos.

Nossa assistência médica e odontológica é concedida ao(à) titular e é extensiva ao(à) dependente. Para o(a) titular, custeamos o valor de 100% do plano e para o(a) dependente colaboramos com um percentual.

Temos também o reembolso do auxílio-funeral que é extensivo aos(as) dependentes e agregados(as).

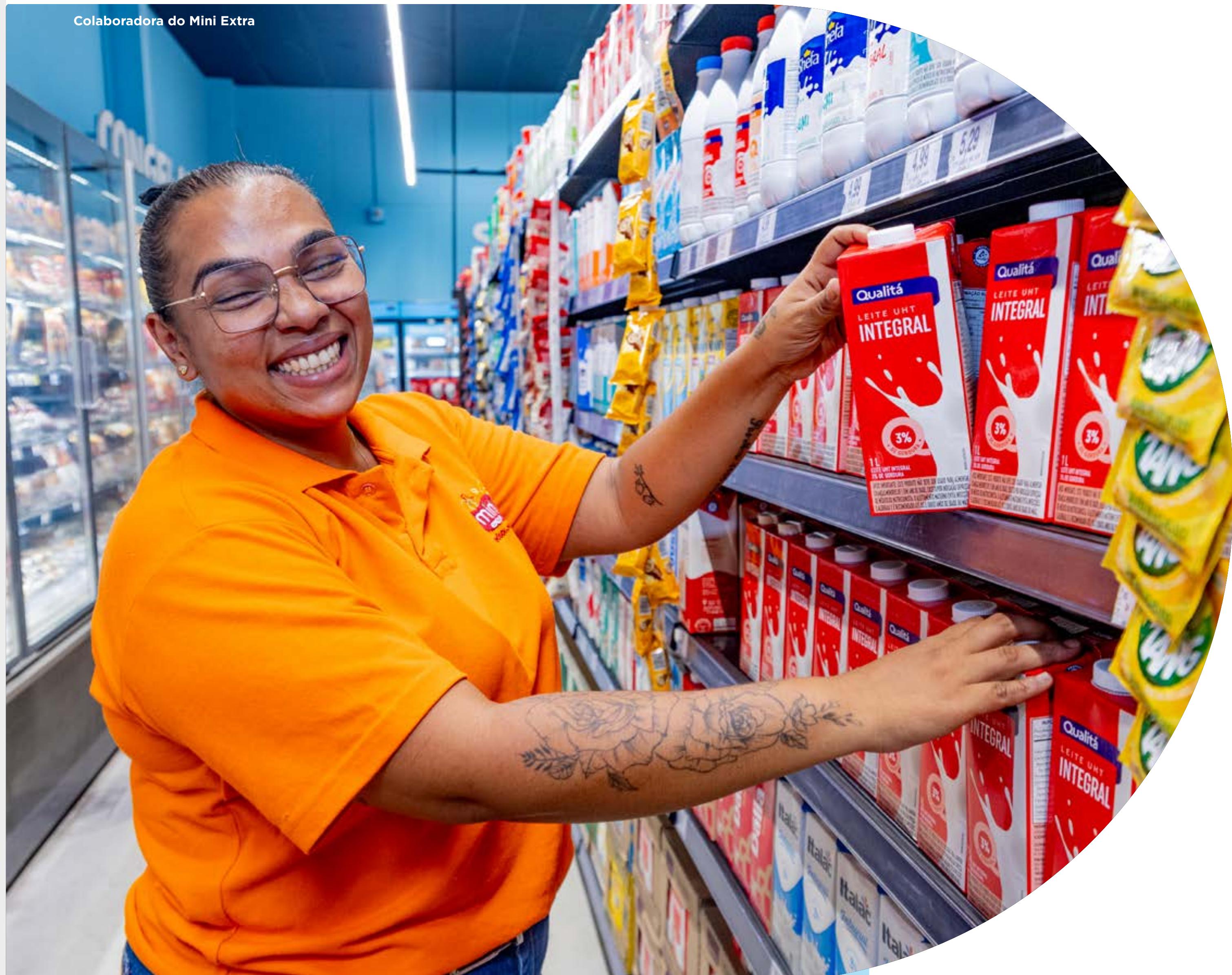
Outro benefício oferecido, porém, opcional, é o de previdência privada. Para aqueles(as) que aderem ao plano, contribuímos por meio do depósito de contribuição mensal de acordo com a faixa salarial do(a) futuro(a) beneficiado(a).

Temos ainda a Cooperativa de Crédito dos(as) colaboradores(as), a GPAtiva, que oferece empréstimos com taxas abaixo do mercado e o desconto é realizado em folha de pagamento. Para integrá-la o(a) colaborador(a) tem descontado em folha de pagamento 1% do salário, limitado a R\$ 100 reais, e, caso ele(ela) saia do GPA, recebe o valor das cotas pagas integralmente. Além do empréstimo com taxas competitivas, os(as) associados(as) à Cooperativa possuem descontos de até 80% em bolsas de estudo para graduação e pós-graduação, reembolso de óculos e lentes de contato, vacinação contra a gripe, entre outros benefícios.





Colaboradora do Mini Extra



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Diálogos sociais

Apoiamos a liberdade de associação e participação dos(as) colaboradores(as) nos sindicatos de suas categorias, bem como o contato do sindicato com seus(udas) representados(as) e participamos ativamente de negociações coletivas.

Nossos(as) colaboradores(as) são representados(as) por mais de 170 sindicatos com os quais mantemos diálogos constantes e estabelecemos convenções e acordos coletivos que cobrem 100% dos(as) colaboradores(as). O bom relacionamento com essas entidades é importante para monitorar situações que possam gerar conflitos e evitá-los. Assim, podemos tratar permanentemente temas que afetam nossos(as) profissionais e assegurar a transparência em negociações, sempre de acordo com o que determina a legislação. • **GRI 2-30, 407-1** •

Em 2023, as conversas com os sindicatos consideraram as adequações conforme necessidades da empresas e, além dos reajustes negociados, as convenções coletivas das principais cidades incluíram um piso de experiência, ou seja, o pagamento de salários diferenciados durante os primeiros 90 dias da contratação de profissionais. Outros pontos tratados foram o alinhamento para abertura de lojas em feriados ou datas específicas em localidades nas quais era vetada, o pagamento da Participação nos Lucros e Resultados (PLR) e o termo de quitação que tem como principal objetivo dar maior transparência e solucionar possíveis divergências durante a vigência do contrato de trabalho.

Damos visibilidade aos(as) gestores(as) dos termos negociados em convenções e acordos coletivos para que sejam de conhecimento de todos(as), visando ao cumprimento integral do que foi negociado. Mantemos uma agenda aberta ao diálogo com os sindicatos, independentemente de negociações coletivas, sanando possíveis divergências e abrindo espaço para a evolução das negociações.

# Desempenho e desenvolvimento

•GRI 3-3• TEMA MATERIAL: ATRAÇÃO, RETENÇÃO E DESENVOLVIMENTO •GRI 404-2•

- 1. Introdução
- 2. Mensagens da Administração
- 3. O GPA
- 4. Compromisso com a ética e a transparência
- 5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
- 6. Combate às mudanças climáticas
- 7. Nossa gente
- 8. Impacto social e promoção de oportunidades
- 9. Premiações e reconhecimentos
- 10. Anexos



Colaborador da sede corporativa do GPA

Nossos(as) colaboradores(as) participam, anualmente, de um Ciclo de Desempenho e Desenvolvimento. Trata-se de uma maneira de averiguarmos a sua aderência às competências exigidas e/ou desejadas pela Companhia, avaliar seu desempenho em relação às entregas e aos resultados e, a partir disso, sermos ainda mais assertivos na oferta de capacitações técnicas e/ou comportamentais, méritos e promoções.

O ciclo de desempenho e desenvolvimento permite identificar os pontos fortes e de melhoria dos(as) colaboradores(as), proporcionando *feedback* e orientação para alcançar os objetivos e metas estabelecidos e o alinhamento das competências.

## Ciclo de desempenho

O ciclo é composto pelas seguintes etapas:

- **Avaliação:** um formulário é disponibilizado, no sistema Avance, para colaboradores(as) e gestores(as) efetuarem a avaliação com base nas competências do GPA.
- **Comitê de carreira (calibração):** fórum colegiado com o objetivo de discutir sobre os(as) colaboradores(as) individualmente e ampliar a perspectiva a respeito de cada um(a) deles(as), de suas entregas e comportamentos.
- **Fechamento de metas e apuração de Programa de Participação dos Resultados (PPR):** 20% do Painel de metas e PPR é composto pelo disacionário, que considera o desempenho do(a) colaborador(a) avaliado e discutido em comitê.
- **Devolutiva (feedback):** etapa que oferece ao(à) colaborador(a) o esclarecimento sobre como ele(a) está sendo percebido(a), reforçando ou corrigindo um comportamento, alinhando expectativas e ajudando-o(a) a converter o *feedback* na construção do seu plano de desenvolvimento.

O ciclo começou em outubro de 2023 e foi encerrado em março de 2024. Antes de iniciá-lo, realizamos o *Shots de Carreira*, um evento que proporcionou experiências rápidas voltadas para o desenvolvimento e o fortalecimento da carreira dos(as) colaboradores(as), assim como preparação para o ciclo de desempenho e desenvolvimento. Ao todo, foram seis ações que impactaram 2,6 mil colaboradores(as).

Além disso, contamos com a participação do Luciano Santos – autor do livro “Seja egoísta com sua carreira” – no Fórum do Livro ([saiba mais na página 108](#)), mediando discussões sobre sermos protagonistas, nos responsabilizarmos sobre nossas carreiras e assumirmos o controle da nossa vida profissional. Foram 580 colaboradores(as) participando e tendo a oportunidade de trocar experiências e aprendizados sobre carreira.

Em novembro de 2023, finalizamos a primeira etapa do ciclo com 12.642 colaboradores(as) avaliados(as), o equivalente a 31,6% do total de nosso quadro. Na segunda etapa, mais de 6 mil colaboradores(as) passaram pela calibração individual, totalizando 160 comitês. O ciclo foi finalizado no final de março de 2024, com a devolutiva (*feedback*) e alinhamento de próximos passos, entre gestor(a) e colaborador(a).

E seguimos preparando trilhas exclusivas de desenvolvimento para nossos(as) colaboradores(as) mapeados(as) como Talentos – pessoas com alto potencial – com o objetivo de promover mobilidade interna, para compor o planejamento sucessório das posições estratégicas e reter os(as) melhores profissionais.

## Atendimento

A maior ação de desenvolvimento no período foi o Programa de Atendimento ao(à) Cliente representado atualmente por dois modelos: OSCAO e AGIL.

OSCAO, um acrônimo que significa Olhar, Sorrir, Cumprimentar, Atender e Oferecer, é direcionado aos(as) colaboradores(as) das lojas de supermercado (Pão de Açúcar e Extra Mercado). Enquanto isso, o AGIL destinado às lojas de proximidade (Mini Extra, Minuto Pão de Açúcar e Pão de Açúcar Fresh), representa Atencioso, Gentil, Inconformado e Louco pela venda.

O programa abrangeu 28 mil colaboradores(as). Com duração de aproximadamente seis meses e mais de 56 mil horas realizadas, ele teve o objetivo geral de qualificar a atuação dos(as) profissionais em nossas mais de 700 lojas. Construímos conteúdos permeados pelos valores do GPA, de forma a torná-los ainda mais presentes e palpáveis e para que eles direcionassem os comportamentos que consideramos ideais nos relacionamentos com os(as) clientes.

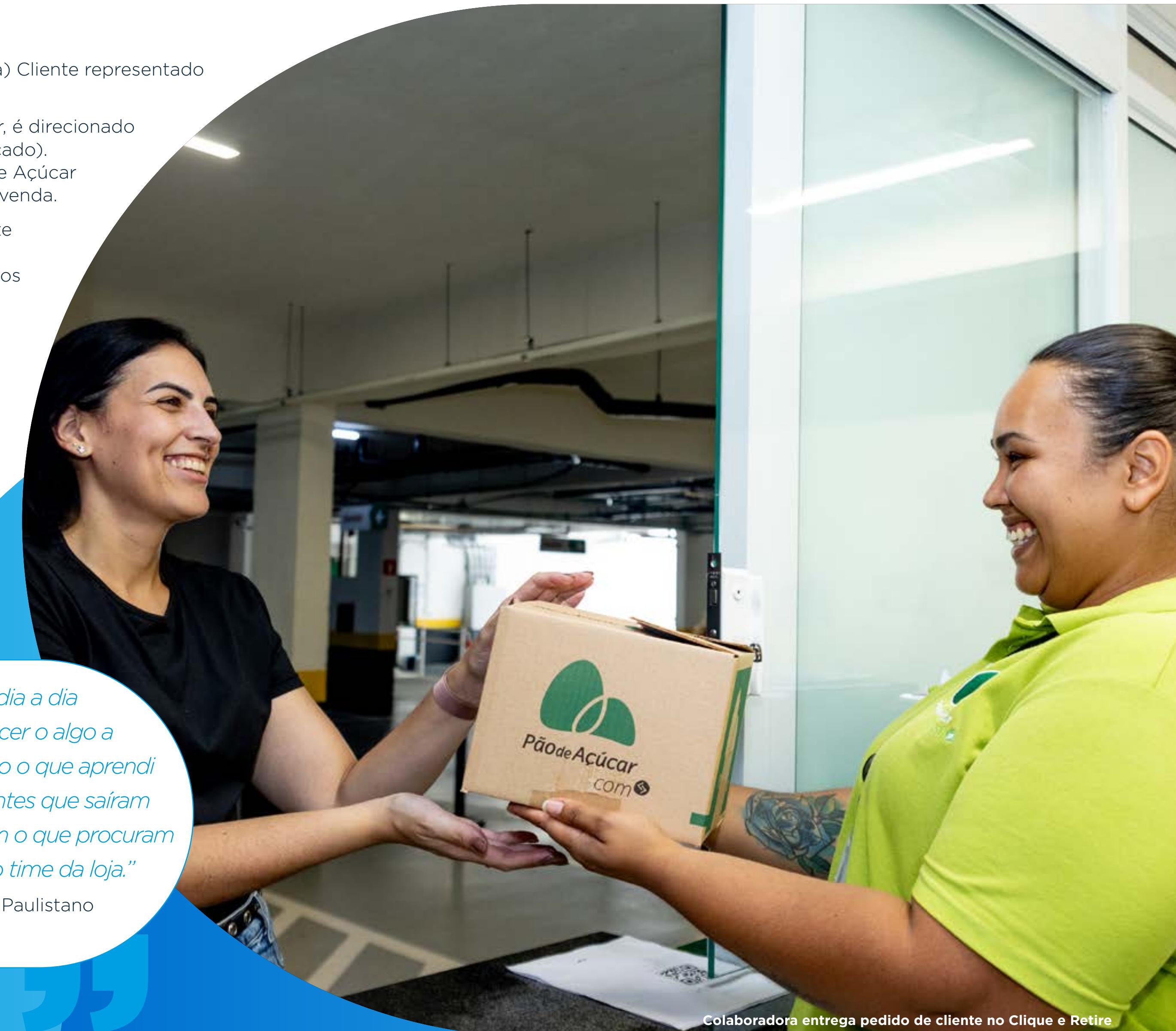
A capacitação teve, ainda, como destaque o caráter colaborativo, com a interação entre profissionais de unidades próximas e análogas para o compartilhamento de demandas e boas práticas.

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



*“O Treinamento do OSCAO me fez enxergar possibilidades no dia a dia com o(a) cliente que me passavam despercebidas, como “Oferecer o algo a mais”, ajudando a loja também a evoluir em vendas. Colocando o que aprendi em ação, recebi muitos elogios no NPS de nossos(as) clientes que saíram encantados(as) e retornam todos os dias porque encontram o que procuram e são atendidos(as) com muito carinho por mim e todo o time da loja.”*

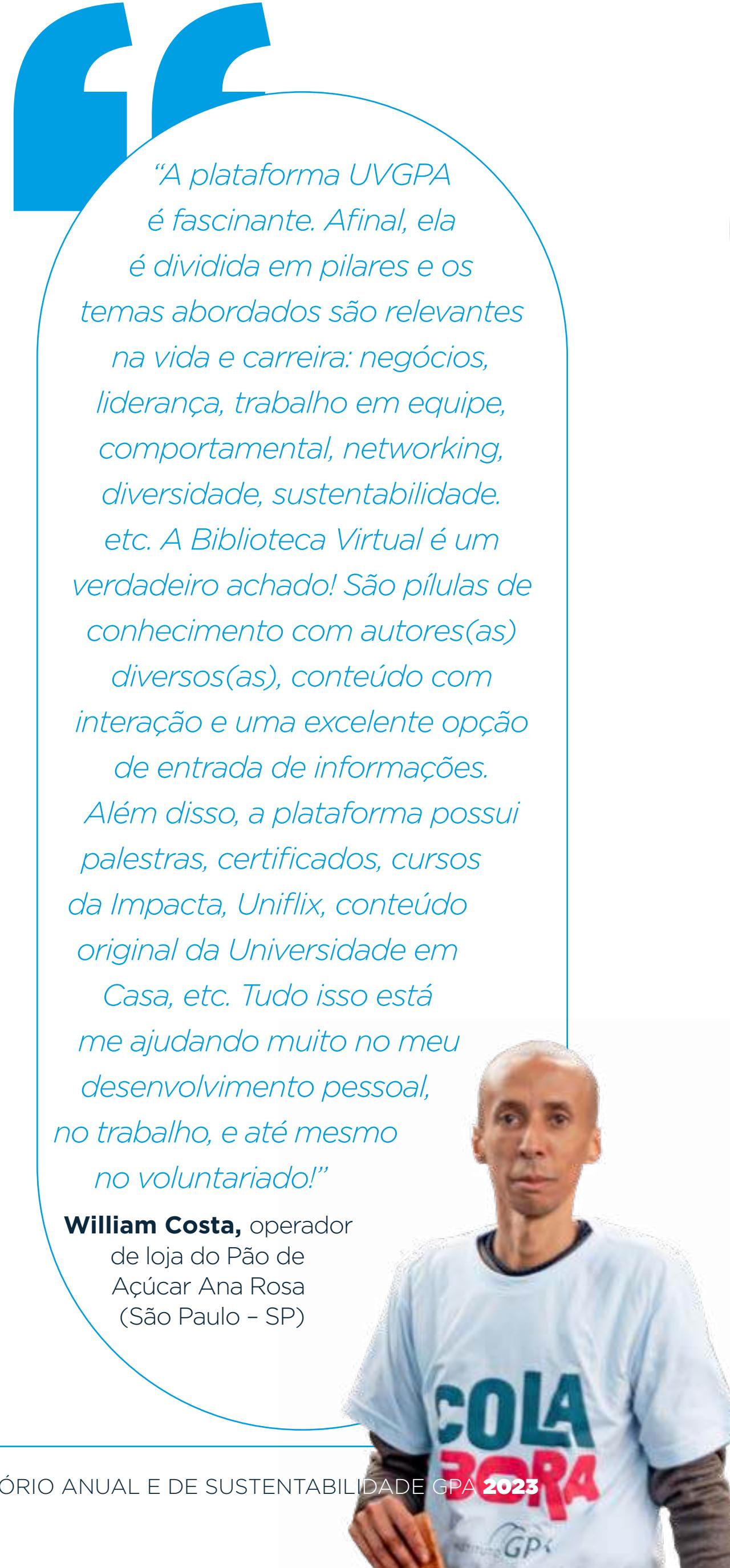
**Juliana da Silva** - operadora de loja do Pão de Açúcar Jd. Paulistano  
(São Paulo - SP)



Colaboradora entrega pedido de cliente no Clique e Retire



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## Plataforma online, Universidade do Varejo

Nossa plataforma *online* permite acesso a cursos 24 horas por dia, sete dias por semana. São mais de 5 mil conteúdos sobre os mais variados temas, que podem ser acessados de qualquer lugar por computador, *tablet* ou *smartphone*. Ela reúne diversos canais que facilitam e agrupam os conteúdos por temas ou experiências para os(as) alunos, como a Uniflix, com webséries diversas; o Portal GPA pela Diversidade; e o Canal Lidera, dedicado às nossas lideranças, constantemente atualizado com novos conteúdos que apoiam o desenvolvimento desses(as) profissionais.

Na Universidade do Varejo GPA oferecemos, em 2023, mais de 738 mil horas de capacitação, 40% acima de 2022, sendo 68% de maneira presencial e 32% no formato *online*, o que representa uma média de 18,5 horas por profissional. Participaram desses treinamentos 47.794 colaboradores(as), 11% mais do que no ano anterior. O aumento reflete a constante busca e oferta de treinamentos alinhados às nossas estratégias, como as Jornadas de Atendimento para todos(as) os(as) colaboradores(as) de operação; novos conteúdos para a liderança; intensificação das capacitações dos programas de sucessão e uma forte ação de engajamento em treinamentos obrigatórios e estratégicos para 100% da Companhia, a exemplo de *Compliance & Diversidade*, Abordagem em Loja, Procon Racial, Cliente Mais e Semana Interna de Prevenção a Acidentes de Trabalho (Sipat).

Duas vezes por mês disponibilizamos de quatro a seis treinamentos com autoinscrição sobre os mais diversos temas relacionados ao varejo e à rotina de trabalho, como comunicação, protagonismo, relacionamentos, colaboração, saúde mental e transformação digital. Essa ação é direcionada a 100% dos(as) colaboradores(as).

## TRILHAS DE DESENVOLVIMENTO

As capacitações de destaque da Universidade do Varejo em 2023 incluiram as trilhas de Operações, *Supply* e Frente de Caixa:

**Operações** – Já premiada pela Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento (ABTD), em 2022, foi mantida e destina-se a profissionais das nossas unidades e postos e agrupa também aspectos comportamentais. Até o final do período, 17.293 colaboradores(as) haviam começado a capacitação.

**Supply** – Consiste em uma jornada com duração de um ano elaborada para atender 2.696 colaboradores(as) elegíveis de nossos Centros de Distribuição. Ela oferece elementos para o desenvolvimento e aprimoramento no que diz respeito à integração e aos conhecimentos técnicos, comportamentais e ferramentaria.

**Frente de Caixa** – Seu propósito é qualificar aqueles(as) que desempenham essa função estratégica nas lojas. Traz conteúdos técnicos e pretende chegar a aproximadamente 10 mil colaboradores(as).



## Fórum do Livro

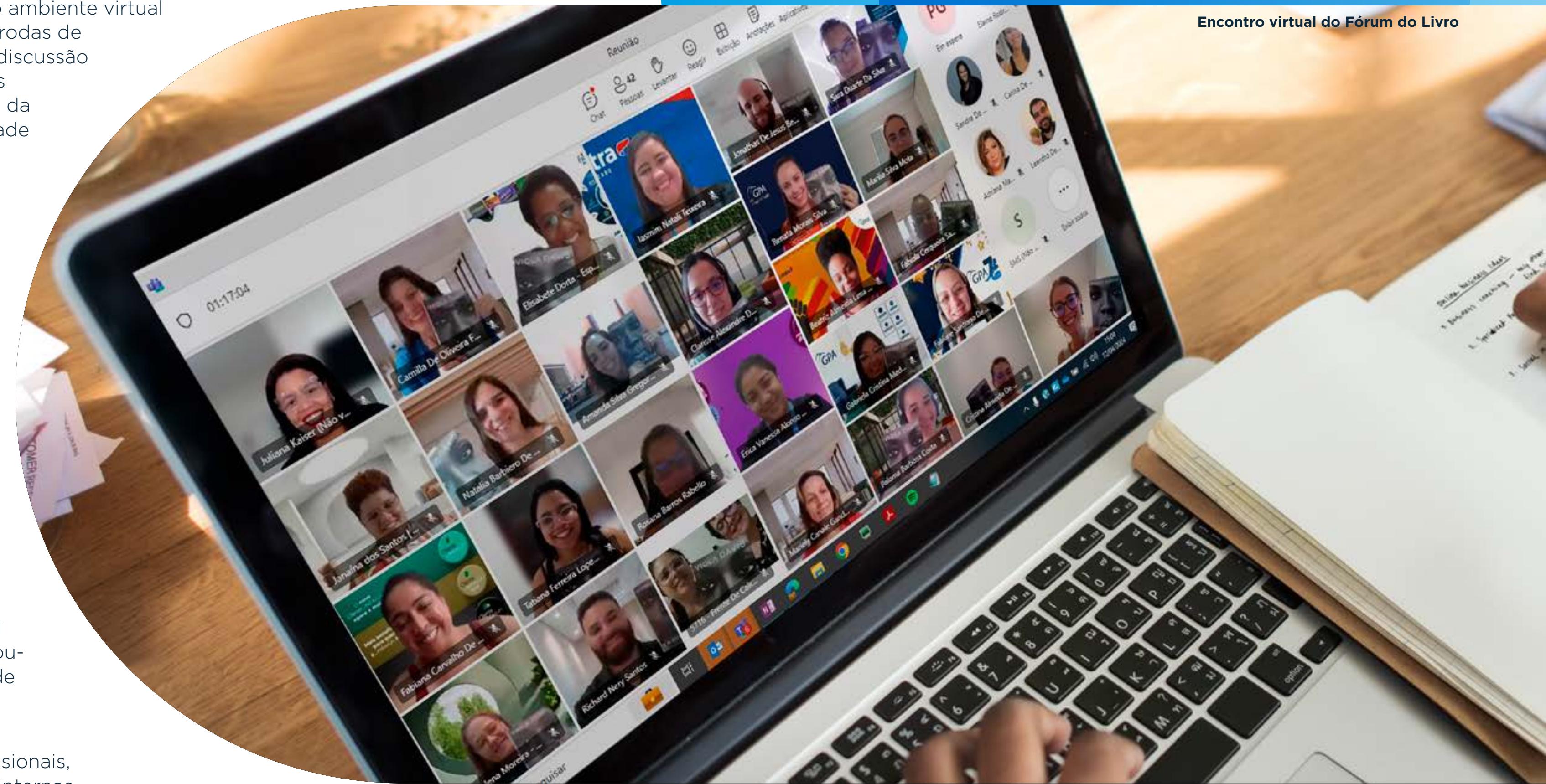
Uma ação continuada via Universidade do Varejo no ambiente virtual foi o Fórum do Livro, que consiste na promoção de rodas de conversas *online* mediadas por especialistas para a discussão de obras literárias. Com o Fórum do Livro, queremos proporcionar um espaço para reflexões sobre temas da atualidade e que impactam a vida pessoal, a sociedade e o mundo dos negócios. Os(as) participantes realizam a autoinscrição e recebem em casa um *kit* com o livro e um brinde com a temática principal da obra a ser trabalhada.

Em 2023, trabalhamos quatro títulos: *A revolução do pouquinho*, de Eduardo Zugaib; *O poder da atitude*, de Alexandre Slivnik; *A arte da comunicação de impacto*, de Shana Wainjtraub; e, *Seja egoísta com a sua carreira*, de Luciano Santos. Mais de 200 pessoas participaram das rodas de conversa e puderam debater diretamente com os(as) autores(as).

## Sucessão

Entendemos como estratégica a preparação de pessoas para serem nossos(as) líderes hoje e no futuro, de forma a assegurar a melhoria contínua e a resiliência de nossas operações. Nesse sentido, nosso Programa de Sucessão cumpre papel imprescindível. Em oito anos de execução, consolidou-se como um caminho de crescimento na carreira e de visibilidade para muitos(as) colaboradores(as).

Com o objetivo de formar, reter e desenvolver profissionais, assim como garantir a meritocracia nas promoções internas, o programa englobou 23 turmas em 2023 e teve mais de 600 participantes, dos(as) quais 55% evoluíram para novos cargos. Quando uma vaga de liderança é aberta, os(as) sucessores(as) são os(as) primeiros(as) da lista de candidatos(as), visto que já passaram por todo o processo seletivo e de formação. Isso explica o fato de grande parte dos(as) nossos(as) gerentes de loja, chefes de operações, etc. serem oriundos(as) do programa.



## Líderes em operações

Em 2023, promovemos também uma ação de desenvolvimento de novos(as) líderes na área de Operações, com foco na perspectiva de forte expansão da Companhia. A iniciativa qualificou pessoas que assumiram recentemente posições desse tipo nas bandeiras Pão de Açúcar, Extra Mercado e nas lojas de proximidade. Ao todo foram 123 participantes e 159 horas de treinamento para os cargos de chefe de seção, chefe de operações, gerente de loja e chefe de área.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Jornada da Liderança

A Jornada da Liderança foi um programa direcionado a profissionais que ocupam cargos elevados nas lojas e centros de distribuição. Ela disseminou conteúdos comportamentais e técnicos a oito turmas compostas por gerentes regionais de todas as bandeiras, gerentes de lojas Extra Mercado, chefes e líderes de CDs e líderes de expansão de lojas de proximidade. Ao todo, foram 116 horas de capacitação e mais de 250 participantes em 25 encontros, o que representou adesão de 90% do público elegível.

Seguimos, em 2023, também com a oferta do Programa de Desenvolvimento da Liderança, para apoiamos os(as) gestores(as) da área corporativa no enfrentamento a novos desafios de mercado e do GPA. Ele atende mais de 500 colaboradores(as), entre gerentes e coordenadores(as). Os temas abordados na edição de 2023 incluíram Tendências do Varejo: o(a) cliente no centro da estratégia; Conversas de desenvolvimento para reforçar e redirecionar comportamento; O papel do(a) líder no contexto atual - dirigido a coordenadores(as) - e Propósito da liderança - destinado a gerentes. Registraramos 1,3 mil participações em 12 turmas, o que representa adesão de 79%.



*“O programa Jornada da Liderança foi extremamente importante na minha carreira como um modelo de desenvolvimento das minhas competências de gestora, traçando planos individuais de evolução. Um privilégio poder participar dessa capacitação com esse olhar para o crescimento e apresentando ferramentas para que eu possa multiplicar o aprendizado com o meu time.”*

**Adriana Santos Pragelas** - gerente regional

## Carreiras

Realizamos outras iniciativas para impulsionar as trajetórias profissionais dos(das) colaboradores(as).

Em outubro, aconteceu a primeira edição do *Shots de Carreira*, em que oferecemos palestras e treinamentos sobre temas como imagem pessoal e uso de redes sociais, registrando mais de 2,6 mil participantes. No evento, disponibilizamos estandes para fotos corporativas profissionais e o time de Recrutamento e Seleção esclareceu dúvidas sobre o uso da rede LinkedIn, entre outras atividades. O objetivo da ação foi também preparar nossos(as) colaboradores(as) para o Ciclo de Desempenho e Desenvolvimento (saiba mais na [página 105](#)).

### Arrasou

Outra ação foi a Arrasou, que prevê diferentes campanhas, concursos culturais e ações em parceria com diferentes áreas do GPA para estimular que nossos(as) colaboradores(as) indiquem outros(as) colaboradores(as) que “arrasaram” em determinada situação e que contou com mais de 1 mil participantes. As atividades seguem um calendário atrelado a datas como as dedicadas à Consciência Negra, às Mulheres e ao Orgulho LGBTQIA+. Postagens relacionadas ao Arrasou foram visualizadas mais de 17 mil vezes na comunidade GPA, e sorteamos itens como tablets, multicashs, livros, squeezes personalizados e kits de Marcas Próprias e Exclusivas entre os (as) colaboradores(as).

## Papo de Carreira

Demos seguimento, em 2023, ao Papo de Carreira, projeto de mentoria que conecta líderes e colaboradores(as) de diversas áreas para compartilhar experiências e dicas sobre desenvolvimento profissional. Ao todo, desde o lançamento da iniciativa, foram mais de 400 encontros realizados entre os(as) participantes. Para comemorar um ano da iniciativa, promovemos um evento no formato híbrido (presencial e *online*) em que Marcelo Pimentel, CEO do GPA, compartilhou sua história e suas impressões sobre a importância da mentoria e das boas conexões no ambiente de trabalho. Mais de 1,5 mil colaboradores(as) acompanharam a conversa. Ao final de 2023, o Papo de Carreira contabilizava mais de 50 mentores(as) voluntários(as) e pelo menos 140 orientados(as).

O sucesso do projeto resultou em outro, semelhante, porém orientado para o público feminino: o Papo de Carreira Delas. Participam mulheres que concluíram o programa de Liderança Feminina (veja mais à [página 95](#)) e as nossas diretoras. Queremos, assim, catalisar competências, fortalecer habilidades e expandir o potencial das envolvidas, sempre de forma alinhada à estratégia e aos valores do GPA. Cada colaboradora é acompanhada em três sessões de mentoria por uma mesma diretora. Foram duas edições do Papo de Carreira Delas em 2023, com 37 mulheres impactadas em mais de 110 encontros.



Colaboradores(as) do Mini Extra

# Saúde e Segurança

- GRI 3-3• TEMA MATERIAL: BEM-ESTAR, SAÚDE E SEGURANÇA
- GRI 403-2•

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

Nossas aspirações em consolidar uma cultura de saúde e segurança e atingir zero acidentes nos motivam a aperfeiçoar ações em favor do bem-estar de quem trabalha no GPA. Encerramos o ano com uma queda de 1,29 ponto na taxa de frequência de acidentes, que passou de 3,52, em 2022, para 2,23, em 2023.

Todos(as) os(as) profissionais do GPA devem conhecer e praticar as Sete Regras de Ouro, que nos ajudam a prevenir ou minimizar a ocorrência de lesões, desconfortos musculares ligados a ergonomia, irritação de vias áreas, olhos e pele, entre outros. Mantemos canais de comunicação abertos entre colaboradores(as) e a área de Saúde e Bem-Estar para identificar oportunidades de melhorias referentes a situações de riscos que possam provocar acidentes ou doenças ocupacionais nas unidades, sempre guardando o sigilo da origem. Nesse sentido, contamos com a atuação de Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (Cipas), da Ouvidoria e do Atendimento de Serviço Social. Essa comunicação fácil e livre com as áreas de apoio (Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e Medicina do Trabalho (SESMT), Jurídico, etc.) permite que nossos(as) colaboradores(as) retirem-se de uma situação que entendam representar risco de acidentes até que uma avaliação técnica seja realizada pela área responsável.

Há atividades que já são parte das rotinas de nossas equipes para diminuir riscos e acidentes, como a elaboração de Relatórios de Segurança do Trabalho (RSTs) a partir de vistorias periódicas nas operações. Nestas, um *checklist* quantitativo e qualitativo é aplicado em todas as nossas unidades. O preenchimento dos dados é feito por técnicos(as) em segurança e isso possibilita classificar os espaços de acordo com o seu nível de criticidade, bem como identificar oportunidades de correções e/ou melhorias. Os relatórios são encaminhados às áreas de Operações, Manutenção e Saúde e Segurança que, em conjunto, deliberam sobre o tema e executam as medidas definidas.

## Análise de criticidade

Novas vistorias e suas frequências também são estabelecidas com base na criticidade e nas características de cada unidade, podendo ocorrer mensalmente, bimestralmente, semestralmente ou anualmente. Em 2023, nossas inspeções técnicas resultaram em 1.539 RSTs, que possuem uma métrica de pontuação de 0% a 100%, em que quanto mais próximo do 100% melhor - ou seja, os itens verificados estão adequados. Atualmente trabalhamos com a meta de que todas as lojas estejam acima de 85% no atendimento aos requisitos de segurança e saúde.

Continuamos a produzir e divulgar, mensalmente, os Momentos SESMT. São vídeos em que profissionais internos(as) e externos(as) abordam, de forma lúdica e com linguagem simples, assuntos específicos relacionados às principais causas de nossos acidentes.



Colaborador operando empilhadeira na Central de Distribuição

## Nossas sete regras de ouro



**1. Apresentar-se ao trabalho em boas condições físicas e mentais;**



**2. Respeitar todas as regras e normas de segurança e usar todos os Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) exigidos;**



**3. É obrigatório que trabalhos em altura e a quente sejam realizados após liberação da Permissão de Trabalho (PT);**



**4. É obrigatório respeitar todas as regras de carga e descarga;**



**5. É proibido utilizar máquinas e ferramentas de maneira improvisada;**



**6. É proibido executar atividades sem treinamento específico;**



**7. A manipulação de instalações elétricas só deve ser feita por profissionais especializados(as).**

1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

## Diálogos e embaixadores(as) de Saúde e Bem-estar • GRI 403-4, 403-5 •

Demos seguimento, ainda, aos Diálogos Diários de Segurança (DDSs) e ao Programa Embaixadores(as) da Saúde e Bem-estar. Nos DDSs, que ocorrem virtual (nas lojas) ou presencialmente (nos centros de distribuição), tratamos sobre formas de prevenir acidentes e apresentamos situações de risco a serem evitadas. Já o segundo programa, lançado em 2022, elege um time com integrantes de nossa área de Saúde e Bem-estar, das Comissões Internas de Prevenção a Acidentes (Cipas) e voluntários(as) para discutir e propor melhorias para termos ambientes de trabalho física e mentalmente salutares.

Os(As) embaixadores(as) passam por treinamentos na Universidade do Varejo e, assim, têm condições de atuar também como facilitadores(as) nas campanhas de saúde, na divulgação dos canais de atendimento e em outras ações de saúde e segurança conduzidas. Em 2023, foram mais 31.379 treinamentos (presenciais e a distância, por meio da nossa Universidade do Varejo GPA), o que equivale a 48 mil horas de capacitações, realizados por 16.498 colaboradores(as).





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Cuidado coletivo •GRI 403-5•

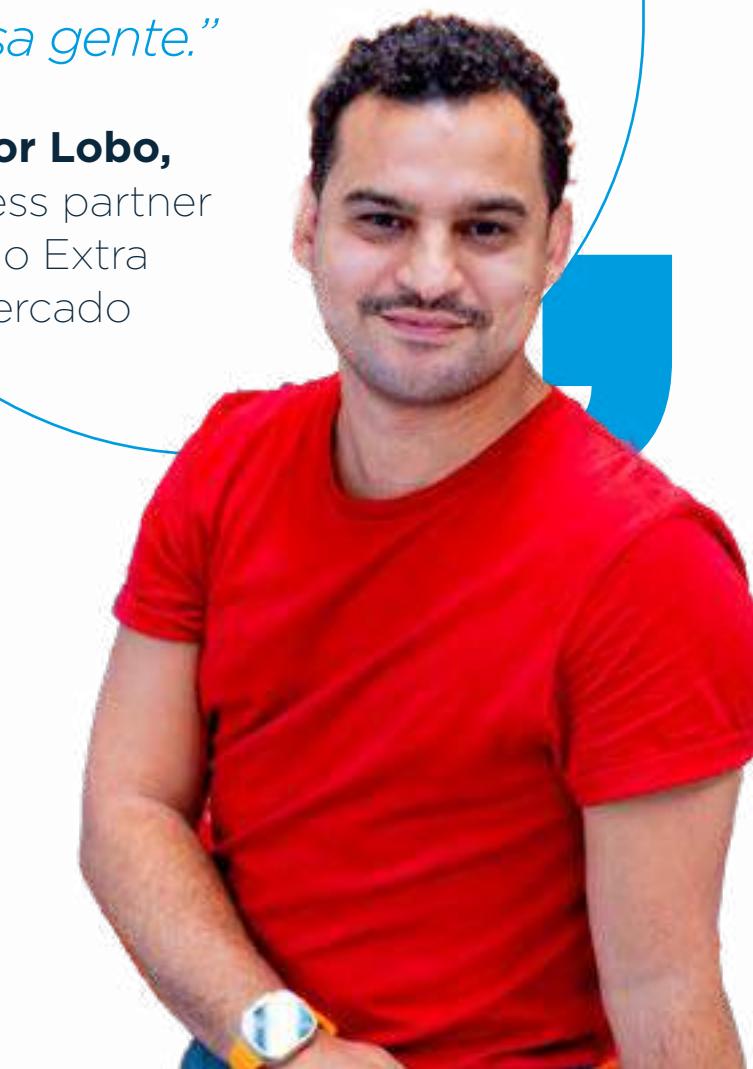
Outro evento recorrente e importante para reforçar nossas mensagens-chave de segurança é a Semana Interna de Prevenção aos Acidentes de Trabalho (Sipat), que em 2023 teve como tema *Você se cuida e nós cuidamos de você!*. Ao longo dos dias foram trabalhados assuntos como qualidade de vida, cuidado no trabalho, bom humor como aliado do bem-estar e saúde mental em atividades. As iniciativas tiveram a participação de 3.173 colaboradores(as).

O ano representou, também, a conclusão e a adoção de dois projetos na área de Segurança do Trabalho, cujos pilotos rodaram a partir de 2022. O Câmara Fria foi uma reação a autuações do Ministério Público do Trabalho por inconformidades de registros de acesso e permanência nesses ambientes e consistiu na instalação de dispositivo eletrônico de reconhecimento facial. Até o final de 2023, a solução estava incorporada a uma loja. O outro foi o de Biometria para Registro de Coleta de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs), com vistas a qualificar o controle de entregas desses materiais nas operações. Ou seja, os(as) colaboradores(as) têm colhidas as suas digitais quando recebem os EPIs, o que otimiza também a gestão de documentos.

Mantemos também uma plataforma de gestão que cobra os requisitos legais para a liberação das atividades de terceiros em nossas unidades, especialmente aquelas de risco elevado (como trabalho em altura, com eletricidade, etc.). Caso sejam identificadas pendências que possam significar riscos de acidentes, a atividade não é liberada pela área de saúde e segurança. •GRI 403-7•

*“Em 2023, potencializamos ações de treinamento e conversas sobre segurança no dia a dia das operações, contribuindo para a consciência e a percepção dos riscos, assim conquistar real mudança da atitude desejada e uma cultura de segurança em nossas lojas. Com uma equipe técnica bem preparada para reduzir danos, estamos influenciando um número cada vez menor de pessoas expostas a acidentes, demonstrando o compromisso da liderança com a segurança e o bem-estar da nossa gente.”*

**Victor Lobo,**  
business partner  
do Extra  
Mercado



## Saúde e bem-estar •GRI 403-3, 403-6•

Em nossa sede, em São Paulo (SP), inauguramos o Espaço de Saúde e Bem-estar, em que, além de cuidados e orientações, são oferecidas atividades para incrementar a qualidade de vida. Nele há consultórios médico e psicológico, bem como pode-se praticar modalidades como alongamento, ioga e descompressão. O Espaço abriga, ainda, campanhas, como as de doação de sangue ou de cabelos (para a confecção de perucas destinadas a pessoas em tratamento de câncer) e de estímulo ao trabalho voluntário (no ano, os(as) adeptos(as) confeccionaram brinquedos para crianças hospitalizadas), em parceria com o Instituto GPA (ver no relatório do IGPA).

Todos(as) no GPA contam ainda com o Gympass ou Totalpass, que possibilitam frequentar academias e praticar exercícios. Eles também dão acesso a aplicativos dedicados à saúde mental, à alimentação saudável, à qualidade do sono e ao combate ao tabagismo, além de aulas *online* para a realização de atividades físicas em casa. Atualmente, há cerca de 8 mil participantes ativos(as), considerando colaboradores(as) e dependentes que utilizam esses recursos.

Nossos(as) colaboradores(as) e familiares também podem contar com o atendimento gratuito do Serviço Social do Comércio (Sesc) a partir do credenciamento na instituição. Essa parceria disponibiliza uma ampla rede de cultura, lazer e entretenimento de alta qualidade em todo o território nacional.

Trabalhamos em um painel de saúde e bem-estar como forma de otimizar a gestão dos indicadores, criar parâmetros de status e de utilização de serviços, obtendo ideias e percepções para futuras ações. São monitorados tópicos como os *checkups* de saúde, o Programa Gestar, os benefícios de Gympass e Totalpass, entre outros.

Uma medida constante é o cumprimento de um cronograma anual de exames de saúde específicos a cada função em lojas, centros de distribuição e escritórios. Com isso, observamos os indicadores e problemas de saúde que podem ser originados pelas atividades de trabalho ou pelo estilo de vida e agregamos melhores condições para orientar e acompanhar os(as) colaboradores(as). A iniciativa contribuiu para a redução do absenteísmo na Companhia, que passou de 2,94% em 2022 para 2,35% em 2023.

*“O Espaço Viva Bem é um respiro no meio da correria do dia a dia.*

*Desde que entramos no local sentimos acolhimento e descontração. Tive a oportunidade de*

*participar da entrega do projeto e como “cliente interna” já utilizei para diferentes frentes: ações benéficas, feedback com colaboradores(as), exame médico e outros.*

*Gostei bastante da dinâmica do local.”*

**Miriã Gonçalves,**  
gerente de projetos



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## Saúde da mulher

Em parceria com um laboratório especializado em cuidados femininos, o Femme, realizamos uma ação de *check-up* preventivo, que incluiu a coleta de sangue para a realização de hemograma completo e outros exames, como Papanicolau, para contribuir com a saúde das colaboradoras.

## Psicoterapia

Outra atividade promovida em 2023 consistiu no início do atendimento psicológico presencial em nossa sede, em São Paulo. Um(a) profissional está à disposição para oferecer psicoterapia breve e atendimentos de urgências. No ano, 983 atendimentos foram realizados e encerramos o período com uma lista de espera de mais de 80 pessoas. Continuamos, ainda, a proporcionar aos nossos times e seus(ucas) familiares acesso a atendimento por assistentes sociais e psicólogos(as) *online*, 24 horas por dia. No ano de 2023, foram realizados mais de 60 mil acolhimentos, considerando aspectos sociais e psicológicos.

## Campanhas de vacinação e saúde

Já a campanha de vacinação contra gripe H2N3 de 2023 envolveu conscientização e aplicação de doses em nossa sede, nos escritórios regionais e nas lojas, atingindo 51% do público-alvo. Em nossa sede e regionais aplicamos também um protocolo de saúde e segurança relacionado a doenças respiratórias, incluindo influenza, Covid, etc., que contempla incentivo a imunizações e adoção de medidas preventivas.

Seguimos, ainda, o calendário da Organização Mundial de Saúde (OMS) para dar evidência a temas como câncer de mama e próstata (nos Outubro Rosa e Novembro Azul, respectivamente) e a prevenção ao suicídio (no Setembro Amarelo). Os materiais distribuídos e as palestras oferecidas são elaborados por profissionais especializados(as).

## Cuida GPA

Em 2023, lançamos o Cuida GPA, iniciativa de saúde integral que permitiu realizarmos atendimentos de grande impacto. É um desdobramento de ação conduzida no ano anterior, em que realizamos a avaliação de bioimpedância (procedimento que avalia composição corporal, identificando níveis de gordura, hidratação e composição osteomuscular) dos(as) colaboradores(as).

Também introduzimos em nossa sede o Circuito de Saúde, atividade que antecede as Reuniões Mensais de Resultados (RMR) e promove a aferição de pressão, glicemia e acuidade visual. A ideia é estimular a cultura de prevenção por meio do envolvimento das principais lideranças da Companhia com o tema. Os eventos do Circuito da Saúde configuram momentos em que podemos identificar colaboradores(as) com indicação de problemas, como hipertensão, ou que estejam com *checkups* e exames periódicos atrasados. Assim, temos como facilitar o acesso deles(as) aos atendimentos necessários.

## Sistema de gestão • GRI 403-1, 403-8 •

Mantivemos as ações para aprimoramento de nosso Sistema de Gestão em Saúde e Segurança do Trabalho, o que qualifica a execução e a elaboração de todos os documentos legais necessários para o atendimento ao e-Social (sistema informatizado da administração pública). A ferramenta abrange 100% dos(as) nossos(as) colaboradores(as) e auxilia em rotinas operacionais, como eleições de Comissões Internas de Prevenção aos Acidentes (Cipas) e avaliações médicas ocupacionais. Além disso, agrupa transparência a programas como os de Gerenciamento de Risco e de Controle Médico e Saúde Ocupacional, bem como melhora a comunicação de eventos para o e-Social e o atendimento a colaboradores(as). Esse sistema foi implementado para trazer mais agilidade operacional e aderência a requisitos legais.



Clique no play, para ouvir o  
audio descritivo do capítulo

# Impacto social e promoção de oportunidades

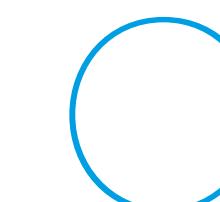


Colaboradora do GPA participa de ação de voluntariado

# Impulso ao desenvolvimento

• GRI 203-1, 413-1 • GRI 3-3 - TEMAS MATERIAIS: RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS •

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



Instituto GPA é responsável por definir, operacionalizar e monitorar nossos investimentos sociais, que são focados em impulsionar o desenvolvimento social, econômico e cultural no Brasil. O alvo prioritário das iniciativas desenvolvidas ou apoiadas são as comunidades localizadas no entorno de nossas lojas.

Em 2023, os investimentos de R\$ 4 milhões foram distribuídos entre projetos relacionados aos temas Alimentação, Trabalho e Engajamento Social. Para os próximos anos, pretendemos fortalecer a conexão das iniciativas com o propósito do GPA - “Alimentar sonhos e vidas” –, com a nossa estratégia e nosso perfil de negócios, o que deverá representar mudanças nos temas priorizados.

O Instituto GPA é associado desde 2018 ao Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), que reúne investidores(as) sociais de institutos ou fundações de origem empresarial, familiar, independente, comunitária ou empresas que investem em ações de interesse público. Também é membro do Todos a Mesa (TaM), movimento criado em 2021 que une empresas e organizações para reduzir os impactos da fome no Brasil e atuar na redução do desperdício de alimentos.

Para mais informações sobre as iniciativas desenvolvidas em 2023, acesse o Relatório Anual do Instituto GPA.

## NÚMEROS DE 2023

**R\$ 4 milhões** de investimentos  
**11 projetos** desenvolvidos ou apoiados

**387 organizações** beneficiadas  
**297 pessoas** beneficiadas diretamente

**Mais de 1,6 milhão** de pessoas beneficiadas indiretamente com refeições complementadas



Colaboradores(as) do GPA participam de ação voluntária

# Alimentação



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



Este eixo reúne ações para reduzir os impactos da fome e o desperdício de alimentos por meio de iniciativas de doação e arrecadação de alimentos que são destinados a organizações sociais parceiras. Trata-se de um tema extremamente relevante para o GPA, especialmente pela nossa atuação no varejo alimentar brasileiro.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## XEPA: Favela, comida e sustentabilidade



Apoiamos, por meio da Financiadora Itaú (FIC), joint venture do GPA com o Banco Itaú, a primeira edição do projeto XEPA: Favela, comida e sustentabilidade um projeto da Lei de Incentivo à Cultura, executado pelo Museu das Favelas, instituição da Secretaria da Cultura, Economia e Indústria Criativas do Estado de São Paulo. O principal objetivo do projeto é incentivar o consumo consciente e o aproveitamento integral de alimentos em territórios periféricos.

A ideia foi inspirar pessoas e formar multiplicadores(as) em relação a esses temas e, assim, contribuir com as discussões sobre o enfrentamento da fome e da insegurança alimentar.

Com inscrições gratuitas, o XEPA contou com a realização de seis encontros, de duas horas de duração cada, e com a presença de 12 convidados(as) especialistas. As atividades aconteceram no espaço do Museu, localizado em Campos Elíseos, bairro da região central da capital paulista, aos domingos, entre os dias 1º de outubro e 5 de novembro. As oficinas presenciais foram transmitidas também ao vivo via Youtube – com intérprete de Libras – para ampliar o impacto da iniciativa. Ao todo foram 98 participações presenciais ao longo dos seis encontros.

O projeto dialoga perfeitamente com preocupações constantes do GPA: reduzir o desperdício de alimentos, desde o abastecimento das lojas até a sensibilização do(a) consumidor(a) final, proporcionar acesso à alimentação por valores justos e estimular a alimentação segura, saudável e cada vez mais sustentável.

### NÚMEROS DO PROJETO

**6** encontros com especialistas

**98** participações presenciais

**831** visualizações pelo YouTube



“O projeto XEPA, surge de uma ideia e de uma vontade muito grande de conscientizar pessoas periféricas sobre o aproveitamento total de alimentos. Estamos caminhando em conjunto com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o ODS número 2 trata exatamente do tema segurança alimentar. Pensando nisso, nossa equipe está muito motivada a promover esse diálogo, por meio de pessoas que já praticam, dentro de suas comunidades, algum tipo de ação voltada para a segurança alimentar e o aproveitamento total de alimentos. No XEPA, esses(as) chefs foram escolhidos(as) cuidadosamente, sendo grande parte deles(as) líderes das periferias que já contribuem para suas comunidades. O objetivo é trabalhar contra os desertos alimentares presentes nas periferias e conscientizar as pessoas para uma alimentação saudável.”

**Carla Zulu**, coordenadora de relações institucionais do Museu das Favelas





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## Parceria contra o Desperdício

Criado antes mesmo da fundação do Instituto GPA, o programa Parceria Contra o Desperdício chegou ao seu 28º ano como uma referência no combate às perdas de alimentos, sempre buscando mais espaço para se expandir e reduzir o desperdício de produtos nas nossas lojas. Ele consiste na destinação de frutas, legumes, verduras e outros alimentos esteticamente não atrativos para venda, mas 100% apropriados para o consumo, a organizações sociais e bancos de alimentos em todo o Brasil. A cada mês, nossas lojas movimentaram em média 146 toneladas desses produtos.

Desde 2018, contamos com o apoio da Connecting Food, startup de impacto social dedicada à redução de desperdícios de alimentos por meio de sua redistribuição às organizações sociais. Ela realiza a gestão do programa, com treinamento das lojas e das organizações, mensuração dos resultados socioeconômicos da iniciativa e planos de evolução.

O ano de 2023 foi marcado por ações de sensibilização e conscientização com os times envolvidos, principalmente nas lojas do Pão de Açúcar e do Extra Mercado. Além de treinamentos periódicos, desenvolvemos conteúdos informativos sobre o programa de doações, com o objetivo de engajar os times e ampliar o impacto do programa.

Entre as iniciativas do ano, fizemos uma capacitação específica para o Time Nacional de Formação Técnica de Frutas, Legumes e Verduras (FLV), com o objetivo de potencializar as doações de alimentos pelas lojas; promovemos fóruns de conversas com os(as) gerentes regionais responsáveis pelas lojas; realizamos uma oficina de Aproveitamento Integral de Alimentos, durante a 1ª Semana de ESG do GPA, que aconteceu em junho, em parceria com o Sesc Mesa Brasil e a nutricionista Sandra Lee; e desenvolvemos um vídeo institucional para contar o caminho percorrido pelo alimento, desde a chegada às nossas lojas, até a mesa de quem recebe a doação. Esse vídeo pode ser assistido [aqui](#).

### NÚMEROS DO PROJETO

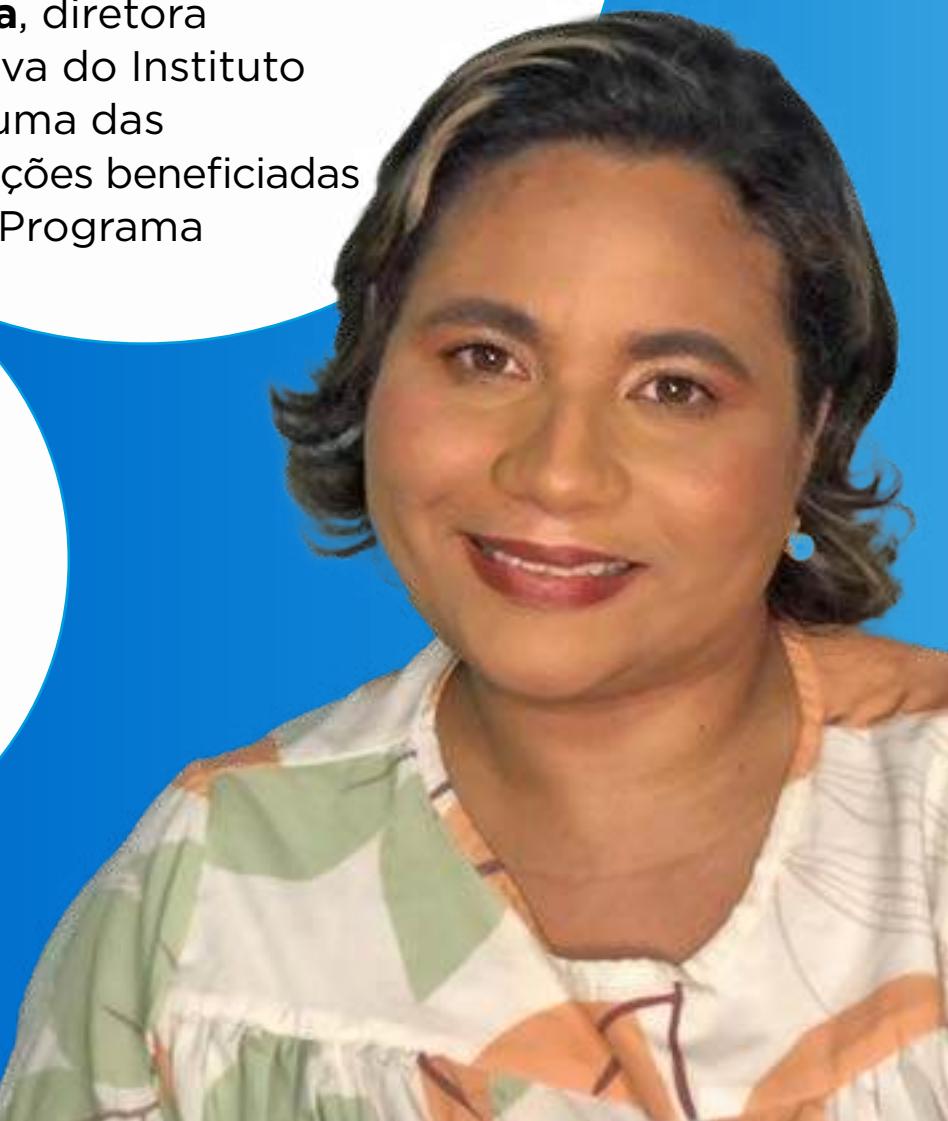
**1,7 mil tonelada**  
de alimentos doada

**380 lojas** participantes (Pão de Açúcar, Extra Mercado e Pão de Açúcar Fresh)



*“Por meio da parceria com o Instituto GPA temos a oportunidade de potencializar as doações de FLV e distribuir refeições para a comunidade e o entorno, suprindo as necessidades das famílias que vivem em situação de vulnerabilidade, sem acesso a uma alimentação digna. Assim contribuímos para o combate à fome e promovemos educação alimentar e nutricional na nossa comunidade. Juntos, derrubamos muros e construímos pontes para a transformação da comunidade, levando dignidade às famílias com uma alimentação adequada.”*

**Daniele Costa**, diretora Administrativa do Instituto Paternus, uma das organizações beneficiadas pelo Programa





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Campanhas de arrecadação de alimentos

Fazemos de nossas lojas núcleos de solidariedade em que colaboradores(as) e clientes podem realizar doações de alimentos que são destinados a organizações sociais parceiras do Instituto GPA. Em algumas ocasiões, incrementamos os volumes arrecadados ao fazermos contribuições institucionais.

Em 2023, as campanhas aconteceram ordinariamente uma vez por mês, entre março e dezembro, nas unidades Pão de Açúcar, Pão de Açúcar Fresh, Minuto Pão de Açúcar, Extra Mercado e Mini Extra, além de em algumas datas comemorativas como Páscoa e Natal. E, quando necessário, em situações emergenciais, detalhadas a seguir.

Nelas, recebemos representantes de mais de 120 organizações cadastradas, que solicitaram e recolheram as contribuições dos(as) clientes. A arrecadação totalizou 831,5 toneladas no ano, permitindo distribuir o equivalente a 1,6 milhão de refeições complementadas.



### NÚMEROS DAS CAMPANHAS

**831,5 toneladas totais** de alimentos arrecadadas

**1,6 milhão de alimentos** doados em refeições complementadas

**126 organizações sociais** participaram das campanhas em todo o Brasil



### NÚMEROS DA CAMPANHA:

**26,4 toneladas arrecadadas** de alimentos, água, produtos de higiene e limpeza

**24,7 toneladas de alimentos** doadas pelo GPA, por meio do Instituto GPA

**7,2 mil litros** de água doados pela Qualitá

**800 quilos** de alimentos doados por meio do PIX Solidário

**6 instituições parceiras** beneficiadas

### Campanha emergencial Litoral Norte de São Paulo

Realizamos ações específicas nos momentos em que localidades e suas populações são afetadas negativamente por imprevistos, como os ocasionados por eventos climáticos extremos. Por isso, entre os meses de fevereiro e março de 2023, 71 lojas do GPA, sendo 41 do Pão de Açúcar e 30 do Extra Mercado, localizadas em 11 cidades, promoveram arrecadação de água potável, alimentos não perecíveis, itens de limpeza e higiene que foram destinados, por meio de seis organizações sociais, para moradores(as) do Litoral Norte de São Paulo, fortemente atingido pelas chuvas.

As doações realizadas por clientes e colaboradores(as) totalizaram 26,4 toneladas e foram direcionadas a organizações parceiras na região: Ação da Cidadania, Fundação 10 de Agosto, Fundo de Solidariedade de Guarujá, Fundo de Solidariedade de Ubatuba, Gerando Falcões e Rotary Clube. O GPA, por meio do Instituto GPA, adicionou a quantia de mais 24,7 toneladas para doação, direcionando o volume para a Ação da Cidadania e a Gerando Falcões.

Contamos ainda com a participação da marca Qualitá, que contribuiu com mais 7,2 mil litros de água mineral à Gerando Falcões. Também realizamos uma campanha interna por meio de PIX Solidário para colaboradores(as) que estavam em outras regiões e desejaram apoiar os(as) atingidos(as) pelas chuvas. Ao todo, com o volume arrecadado, foi possível doar 800 quilos de alimentos da cesta básica à Ação da Cidadania.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



### Páscoa Solidária

A campanha Páscoa Solidária completou dez anos em 2023 e foi realizada em 1º de abril. Com o apoio de nossos(as) colaboradores(as) e clientes, arrecadamos 29 toneladas de ovos de chocolate, tabletes e caixas de bombons, que foram distribuídas entre 94 instituições parceiras. Os produtos foram arrecadados em lojas do Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar, Extra Mercado e Mini Extra de todo o Brasil.

Mais uma vez a Qualitá contribuiu com a dinâmica 'Comprou, Doou', destinando 237 quilos de barras de chocolate, quantidade equivalente a dos ovos de Páscoa da nossa Marca Própria vendidos no dia da ação. Esse volume foi doado ao Projeto Quixote, instituição que atua na capital de São Paulo com o intuito de transformar a história de crianças, jovens e famílias em situação de vulnerabilidade por meio do atendimento clínico, pedagógico e social integrados.



### NÚMEROS DA CAMPANHA:

**29** toneladas de ovos e chocolates arrecadadas

**237** quilos de barras de chocolates doados pela marca Qualitá

**94** instituições parceiras beneficiadas

### Dia Mundial da Alimentação

Pelo terceiro ano consecutivo, a Qualitá, Marca Própria do GPA, realizou a campanha 'Comprou, doou', em 16 de outubro, Dia Mundial da Alimentação, para conscientizar clientes e colaboradores(as) sobre a importância do acesso à alimentação como um direito de todos(as). Por isso, nessa data, cada pacote de cinco quilos de arroz Qualitá Branco vendido nas lojas físicas do Pão de Açúcar, Pão de Açúcar Fresh, Minuto Pão de Açúcar, Extra Mercado e Mini Extra, além dos nossos canais *online*, foi revertido na mesma quantidade em doação. Ao todo, a Qualitá doou 1,5 tonelada de arroz branco da marca à organização Amigos do Bem.

### NÚMEROS DA CAMPANHA:

**1,5** tonelada de arroz branco doada

### Doação de arroz branco Qualitá





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



### Natal da Solidariedade

No final do ano, entrou em cena a igualmente tradicional campanha Natal da Solidariedade. Ao longo de uma semana de dezembro – do dia 9 ao 16 – clientes que passaram por unidades Pão de Açúcar, Pão de Açúcar Fresh, Minuto Pão de Açúcar, Extra Mercado e Mini Extra doaram 171,1 toneladas de alimentos não perecíveis. A esse volume adicionamos uma contrapartida de 15% do total arrecadado – ou seja, mais 30,5 toneladas de produtos como arroz, feijão, óleo, macarrão, açúcar, sal, enlatados e fubá. Os itens foram entregues a mais de 120 organizações sociais parceiras em todo o Brasil.

Marcando a campanha, participamos da *live Unindo Forças para Fazer o Bem*, uma ação do Amigos do Bem, organização social parceira do Instituto GPA, que teve a participação de Marcelo Pimentel, CEO do GPA, e de Alcione Albanessi, CEO da Amigos do Bem. O evento *online*, direcionado aos(as) voluntários(as) e colaboradores(as) das lojas para incentivá-los(as) e orientá-los(as) a participarem do Natal da Solidariedade, teve mais de 4,3 mil visualizações.

#### NÚMEROS DA CAMPANHA:

**171,1** toneladas de alimentos arrecadadas

**128** instituições parceiras beneficiadas

**30,5** toneladas de alimentos doadas pelo Instituto GPA



### 29º Maratona Pão de Açúcar de Revezamento – Projeto Vida Corrida

A 29º Maratona Pão de Açúcar de Revezamento foi realizada no dia 12 de novembro de 2023, no Obelisco, na cidade de São Paulo. Mais de 13 mil pessoas se inscreveram e, no dia da maratona, cerca de 25 mil pessoas estavam presentes no local do evento. E, para reforçar a responsabilidade social do Pão de Açúcar, por meio do Instituto GPA, a marca reverteu em alimentos parte do valor arrecadado com as inscrições. As quatro toneladas de alimentos doadas foram direcionadas para o Projeto Vida Corrida, organização social que usa o esporte como uma ferramenta de transformação social.

# Trabalho



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

**B**uscamos reduzir desigualdades sociais por meio da qualificação profissional, da promoção do acesso a uma educação de qualidade e da ampliação de oportunidades de ingresso no mercado de trabalho.

## Mãos na Massa



Em 2023, completaram-se cinco anos desde que os(as) primeiros(as) participantes colocaram as Mão na Massa, literalmente, e deram início a esse programa de capacitação. Desde então, foram 30 turmas realizadas em parceria com 15 organizações e mais de 520 pessoas formadas. O programa promove cursos básicos e práticos de aprendizagem nas áreas de Panificação e Confeitaria, com 40 horas de duração, e cria novas possibilidades de carreira para moradores(as) do entorno de nossas lojas, ampliando, assim, as chances de atuarem nessa área e de gerarem ou ampliarem sua renda.

As capacitações são oferecidas em parceria com instituições sociais, e, em 2023, alcançamos mais territórios e geramos impacto por meio das organizações: Aldeia do Futuro (SP), Cores do Amanhã (PE), Gerando Falcões (Poá/SP), Instituto Amparo ao Próximo (RJ), Instituto Padre Haroldo (Campinas/SP) e Projeto Arrastão (SP).

O programa realiza ações de encaminhamento profissional e oferece a possibilidade, após a conclusão do curso, de participação em processos seletivos na área de formação em unidades da Companhia. Desde o início do programa, a equipe de Empregabilidade do GPA acompanha o desenvolvimento das atividades. Ao todo, oito pessoas foram contratadas em lojas do GPA no período.

*“Esta é uma rica oportunidade de buscar conhecimentos. O curso tem proporcionado confiança e técnicas importantes e hoje me sinto mais capaz e preparada para o mercado de trabalho, consigo ver uma chance de voltar a trabalhar, só que mais segura e cheia de qualificações. Esse curso tem mudado vidas, sem dúvidas”.*

**Wilma Cláudia dos Santos,**  
aluna da turma em parceria com o Cores do Amanhã



### NÚMEROS DO PROJETO:

**11**  
**turmas** realizadas

em 2023 e 30 desde o  
início do projeto

**6**  
**instituições sociais**

parceiras no ano

**207**  
**pessoas impactadas**

em 2023 e 520 em 5  
anos de projeto

**440**  
**horas-aula**  
de atividades  
oferecidas em 2023

Massa de pão produzida no Mão na Massa

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Prosperar

O Prosperar é um programa que existe desde 2014, por meio de parceria entre o Instituto GPA, a Fundação Getulio Vargas (FGV) e a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

A oportunidade de acesso a instituições de ensino superior reconhecidas pela excelência na qualidade de ensino pode fazer toda a diferença no futuro de jovens talentos. Em 2023, oferecemos a mais cinco jovens bolsas-auxílio para cobrir custos com materiais didáticos, refeições, transporte e moradia, e, assim, viabilizamos seus estudos na FGV e ESPM. Os(As) novos(as) beneficiados(as) somaram-se a outros(as) 17 atendidos(as) pelo Prosperar que ainda estavam com seus cursos em andamento no período.

No ano, os(as) participantes passaram por imersão no GPA, em que puderam conhecer mais da nossa cultura e nossos valores corporativos, ampliar suas redes de contato e participar de um Café com o Presidente, em que Marcelo Pimentel, CEO da Companhia, e Erika Petri, diretora de Recursos Humanos e Sustentabilidade, responderam a perguntas feitas pelos(as) alunos(as).

No ano, um jovem beneficiado pelo Prosperar foi contratado para trabalhar conosco, na área de Inteligência Comercial, na Casa do Produto.

### NÚMEROS DO PROJETO:

**5 novos(as) bolsistas**  
selecionados(as), sendo  
4 mulheres e 2 negros(as)

**22 alunos(as)** recebendo  
bolsa auxílio em 2023

**93 alunos(as)**  
formados(as) desde o  
início do programa

**4 graduados(as)**  
em 2023



Estudantes integrantes do Prosperar reunidos(as) na sede corporativa do GPA



*“Quanto aprendizado em tão pouco tempo! Essa frase resume bem minha trajetória neste primeiro ano no GPA, especialmente agora que estou passando por essa transição da vida acadêmica para a vida profissional. Durante a graduação, sempre direcionei minhas escolhas de conhecimento para análises de dados e hoje, no ambiente profissional, está sendo muito enriquecedor e satisfatório poder aplicar esses conhecimentos adquiridos no dia a dia da Companhia. Todo esse conhecimento é resultado da minha força de vontade e do apoio que os programas de permanência, especificamente o Prosperar do Instituto Pão de Açúcar, me ofereceram ao longo da faculdade. Fico muito feliz de poder retribuir esse apoio ao fazer parte dessa grande família do varejo alimentar.”*

**Gabriel Santos Oliveira**, aluno do Prosperar e colaborador na área de Inteligência Comercial na Casa do Produto.





- [1. Introdução](#)
- [2. Mensagens da Administração](#)
- [3. O GPA](#)
- [4. Compromisso com a ética e a transparência](#)
- [5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes](#)
- [6. Combate às mudanças climáticas](#)
- [7. Nossa gente](#)
- [8. Impacto social e promoção de oportunidades](#)
- [9. Premiações e reconhecimentos](#)
- [10. Anexos](#)



## Nata

Em 2023, finalizamos a formação de mais 68 alunos(as) do Ensino Médio como técnicos(as) especializados(as) para os setores de Panificação & Confeitaria e Leite & Derivados.

Eles(as) se juntaram aos(as) outros(as) 1.365 estudantes que passaram pelo Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos (Nata), localizado no Colégio Estadual Comendador Valentim dos Santos Diniz, em São Gonçalo (RJ), desde 2009, quando foi lançado por intermédio de parceria entre o Instituto GPA e as Secretarias de Agricultura, Pecuária, Pesca e Abastecimento e de Educação do Estado do Rio de Janeiro.

Além das atividades curriculares (teóricas e práticas), o Nata proporcionou aos(as) alunos(as), ao longo dos anos, acesso a atividades em usinas-piloto, visitas técnicas, participação em feiras e congressos do setor, estágios e desenvolvimento de trabalhos de iniciação científica.

Após 14 anos de atuação, encerramos em 2023 nossa participação no Nata. A nossa saída do projeto foi concluída após a formação neste ano de todos(as) os(as) alunos(as) matriculados(as) nos cursos, cumprindo assim o nosso compromisso com a formação dos(as) jovens. O projeto terá continuidade pela Secretaria de Educação, a quem doamos todos os equipamentos utilizados na iniciativa.

# NATA

### NÚMEROS DO PROJETO:

**68** **alunos(as)**

formados(as) em 2023, dos quais 63% eram mulheres

**1.433**

**jovens formados(as)**  
desde 2009

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

# Engajamento Social

Incentivamos nossos diferentes públicos de relacionamento a serem protagonistas de mudanças positivas ao se envolverem em ações transformadoras nas comunidades em que estamos presentes.



## Impulsiona+

O Impulsiona+ foi lançado em 2023 e pretende fortalecer organizações sociais parceiras, construir conexões sólidas e ampliar os impactos positivos das ações que elas desenvolvem de forma independente ou em parceria conosco. Ao proporcionar capacitações e oportunidades para a troca de experiências, queremos apoiá-las e assegurar sua longevidade e vitalidade, o que depende de atração de investimentos, mas também de equipes preparadas e definição de estratégias assertivas.

O projeto surgiu da nossa percepção sobre a necessidade de levar às organizações sociais saberes, mentorias e consultorias para elas fortalecerem as suas gestões e consolidarem perspectivas e abordagens para o enfrentamento de desafios e o aproveitamento de oportunidades. Ele é desenvolvido em parceria com a Phomenta, que apoia ONGs na América Latina desde 2015. O lançamento do Impulsiona+, no final de setembro, reuniu 39 instituições de forma híbrida. Posteriormente, em outubro e novembro, oferecemos mais oficinas de forma remota, com três horas de duração cada, sobre Jornada do Usuário e Prototipação.

Nas atividades, os(as) participantes foram motivados(as) a repensar suas rotinas e a avaliar iniciativas para identificar, por exemplo, potenciais apoiadores(as) e como contatá-los. Também houve exercícios de construção de planos de relacionamento e de comunicação, buscando assegurar clareza e consistência nos contatos com os(as) interessados(as) nos trabalhos das entidades. Após serem identificadas, mapeadas e discutidas durante os encontros, as estratégias traçadas agora deverão ser colocadas em prática pelas organizações.

*“Aqui na Phomenta, consideramos as organizações da sociedade civil (OSCs) como protagonistas de mudanças sociais nos territórios. Porém, muitas vezes, essas organizações não recebem o apoio e a visibilidade que merecem. Em parceria com o Instituto GPA, por meio do programa Impulsiona+, temos o objetivo de fortalecer a gestão das OSCs e aproximar as lideranças dessas organizações para a troca de experiências e desenvolvimento. Os resultados já se fazem presentes quando, por exemplo, todos(as) os(as) participantes afirmam ter colocado em prática alguma ação após os encontros e quando ações para difundir o conhecimento estão acontecendo.”*

**Rodrigo Cavalcante**, diretor-executivo da Phomenta



*“Em cada encontro, marcamos uma reunião à tarde para transmitir o que foi falado e o que fez sentido para nossa Associação. Dentro disso, refletimos com a equipe de que forma poderíamos aplicar no dia a dia e obtermos resultados. Também criamos uma forma de avaliar o impacto, ou seja, quais os resultados obtidos e em que conseguimos melhorar. Acredito que o mais importante foi definir o papel de cada membro da equipe. Isso fez uma diferença enorme.”*

**Maria Edineide Soares**, presidente do Centro de Referência da Mulher Brasileira

## NÚMEROS DO PROJETO:

**39** organizações participantes

**3** encontros realizados



## Colabora

### COLABORA

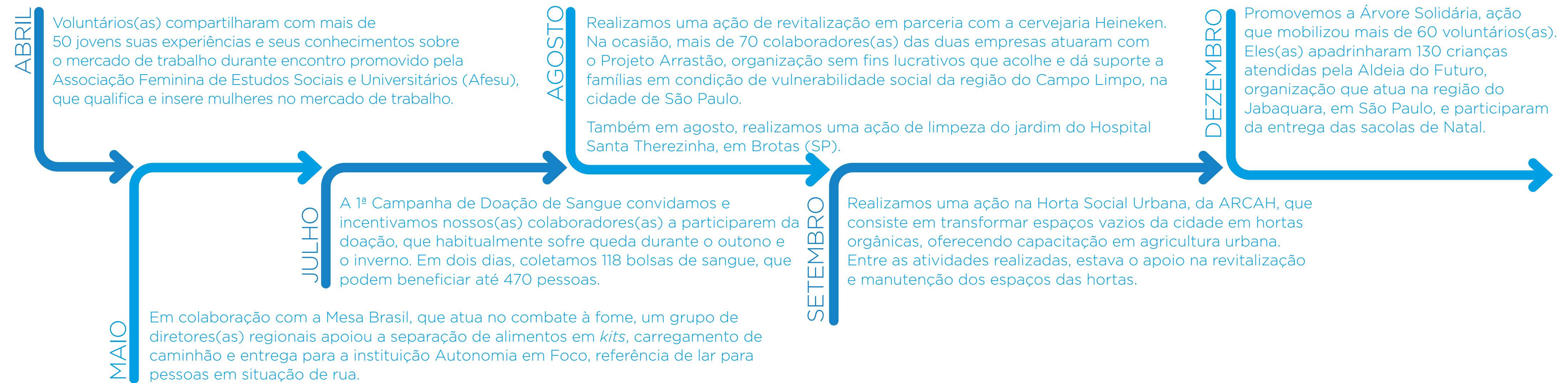
Nosso programa de voluntariado, o Colabora, organizou 16 ações e mobilizou mais de 400 colaboradores(as) engajados(as), número 500% maior do que em 2022, quando o programa foi relançado. As atividades incluíram reparos de jardim, pinturas, rodas de conversa sobre carreira e empregabilidade, confecção de cestas básicas e separação de produtos. Os indicadores atestam a consolidação do programa e ampliam a sua relevância para o bem-estar nas comunidades.

Na iniciativa, o Instituto GPA desenvolve e organiza a agenda de atividades voluntárias junto com as organizações sociais parceiras. Paralelamente, fomentamos as boas ações ao disponibilizarmos uma plataforma de autosserviço – desenvolvida em parceria com a Atados –, que conecta os(as) nossos(as) colaboradores(as) com as demandas de entidades de todo o país. Assim, eles(as) têm a oportunidade de escolher a causa a apoiar, em linha com seus interesses, aptidões e rotinas. Além disso, a ação voluntária permite estreitar o relacionamento entre o público interno e as organizações sociais parceiras, melhorar o clima organizacional e desenvolver competências das pessoas.

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



Colaboradores(as) em ação do voluntariado





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



Colaboradores(as) em ação da Árvore Solidária

**COLABORA**

**NÚMEROS DO PROJETO:**

**571** participações  
voluntárias(as)

**16** ações desenvolvidas em  
mais de 10 organizações sociais

**408** cadastros na  
plataforma de voluntariado

*"Sobre o Colabora eu só tenho que agradecer a oportunidade de poder participar, fazendo o bem para outras pessoas. Participei de três ações e posso dizer que, de cada uma delas, saí pensando e agindo de forma diferente. Quero incentivar todos a participarem das próximas ações e sentirem essa coisa boa que é poder fazer o bem."*

**Grace Kelly da Silva,**  
Operação de RH –  
Folha de Pagamento





1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



#### NÚMEROS DO PROJETO:

**335,7 mil**  
unidades de biscoitos  
comercializados em 2023

**522,5 mil unidades** de biscoitos  
comercializadas entre setembro de 2022  
a dezembro de 2023

**R\$ 519.873,00**  
repassados para a *Falcons University* entre  
setembro de 2022 e dezembro de 2023

## Produtos sociais

Como um dos líderes do varejo alimentar nacional, temos condições de contribuir com a produção de itens provenientes de organizações sociais e seus projetos ou, ainda, de destinar lucros com a venda de artigos a entidades que trabalham pelo desenvolvimento socioeconômico no Brasil. O Instituto GPA acompanha e mantém o relacionamento com as organizações, nos ajudando a dar visibilidade a essas iniciativas.

Em 2023, comercializamos produtos sociais provenientes e/ou em benefício das organizações Amigos do Bem, Associação de Resgate à Cidadania por Amor à Humanidade (ARCAH) (veja [página 69](#)), Gerando Falcões e Protea.

### Gerando Falcões

Por mais um ano, destinamos 100% do lucro obtido com a venda do biscoito de polvilho Qualitá 200 gramas ao projeto de formação de líderes *Falcons University*, pilar educacional da Gerando Falcões. O projeto é um ecossistema de desenvolvimento social que tem como missão erradicar a pobreza das favelas brasileiras ao promover qualificação profissional, empregabilidade e mudanças de longo prazo nas comunidades.

As vendas do biscoito durante todo o projeto – feitas em lojas físicas, pelo e-commerce e via apps Pão de Açúcar Mais e Clube Extra – chegaram a 522,5 mil unidades, o que possibilitou a doação de mais de R\$ 519 mil de setembro de 2022 a dezembro de 2023.

O produto apareceu com destaque na 2ª edição do Guia MOL de Produtos Sociais, elaborado pelo Instituto MOL, como vencedor na categoria “Ano todo”, ou seja, que considera itens vendidos permanentemente em supermercados e lojas físicas ou online. Foram avaliados mais de 60 produtos que reverteram parte ou o total do lucro das vendas para causas sociais ou ambientais.

## Campanha Outubro Rosa

Como uma grande novidade no ano, o Pão de Açúcar, por meio do Instituto GPA, e a fabricante de vinhos Amitié realizaram uma campanha pelo Outubro Rosa, beneficiando o Instituto Protea, organização não governamental que custeia cirurgias, exames, consultas, radioterapias e quimioterapias contra o câncer de mama para mulheres de baixa renda. Ao longo do mês de outubro de 2023, destinamos à entidade 100% do lucro obtido com a venda de cinco espumantes da marca Amitié nas lojas físicas, no site ou no aplicativo Pão de Açúcar Mais.

A escolha dos produtos da fabricante gaúcha, especificamente, é simbólica, uma vez que ela foi fundada, em 2018, por duas mulheres: a sommelier Andreia Gentilini Milan e a enóloga Juciane Casagrande. Com o valor repassado, foi possível realizar dez mamografias; dez sessões de radioterapia; cinco biópsias com anatomiopatológicos; cinco consultas com mastologistas; cinco sessões de quimioterapia e duas cirurgias para a retirada de nódulos de câncer de mama com um dia de internação.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos



## Movimento Arredondar

Continuamos a incentivar, em 2023, nossos(as) clientes a fazerem de suas compras meios de solidariedade ao arredondarem o troco e destinarem parte dele – até R\$ 0,99 por transação paga em dinheiro – a organizações sociais que atuam nas causas da alimentação e da educação.

O Movimento Arredondar acontece desde 2016 no GPA e atualmente abrange todas as lojas das bandeiras Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar, Pão de Açúcar Fresh, Mini Extra e Extra Mercado de todo o Brasil. Com o intuito de fortalecer e impulsionar ainda mais a cultura de doação na Companhia, em novembro, realizamos uma campanha de doação em dobro em celebração ao Dia de Doar, movimento nacional que mobiliza e busca sensibilizar empresas, organizações e consumidores(as) a contribuírem com essa causa. Durante um mês, o Instituto GPA doou o mesmo valor das contribuições feitas pelos(as) clientes, mobilizando mais de R\$ 20 mil para as instituições sociais parceiras.

O Movimento Arredondar é uma forma segura e transparente de destinar recursos a iniciativas sociais e fortalece a cultura de contribuição. Nossos(as) colaboradores(as) são capacitados(as) a prestar esclarecimentos sobre a ação aos(as) clientes e a reforçar a importância do gesto de solidariedade. O tema, inclusive, foi incorporado à trilha Frente de Caixa, treinamento disponível na Universidade do Varejo, nossa plataforma de educação.

Dentre as entidades beneficiadas com recursos em 2023 estiveram, no Rio de Janeiro, a Redes da Maré e o Projeto Uerê. Em São Paulo Capital, a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD); o Prato Cheio; a Associação Feminina de Estudos Sociais e Universitários (Afesu); o Centro de Recuperação e Educação Nutricional (Cren). No Litoral de São Paulo, o Instituto Elos; e no interior de São Paulo, o Instituto Padre Haroldo. Já no Nordeste, temos o Serviço de Tecnologia Alternativa (Serta),

### NÚMEROS DO PROJETO:

**R\$ 260 mil arrecadados** no ano, totalizando mais de R\$ 2 milhões desde o início da parceria.

**+ 600 lojas** participantes  
**9 organizações** sociais beneficiadas somente em 2023



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Doações Stix

Atentos às possibilidades para contribuirmos com o trabalho de organizações sociais, oferecemos aos(as) clientes a oportunidade de usarem pontos dos programas de fidelidade de nossas bandeiras para fazerem doações. A opção está disponível por intermédio da plataforma Stix, fruto de uma coalizão entre GPA e RaiaDrogasil e que combina soluções práticas e inteligentes para gerar valor aos(as) parceiros(as) com benefícios tangíveis aos(as) consumidores(as). Os(As) mais de 4 milhões de clientes cadastrados(as) podem escolher a causa social com a qual mais se identificam e destinar seus pontos Stix por intermédio dos aplicativos Pão de Açúcar Mais e Clube Extra, ou, ainda, na página da Stix na internet ([www.soustix.com.br](http://www.soustix.com.br)). Em 2023, foram cinco organizações sociais contempladas com mais de R\$ 35 mil no total:



- **ALIMENTAÇÃO**

**Ação Cidadania** – Presente em todos os estados do país, trabalha para combater a fome e a desigualdade socioeconômica;

**Amigos do Bem** – Um dos maiores projetos sociais do Brasil, atende mais de 150 mil pessoas de povoados de extrema vulnerabilidade social no sertão de Alagoas, de Pernambuco e do Ceará;



- **MEIO AMBIENTE**

**Fundação Amazônia Sustentável** – Desenvolve iniciativas para incrementar a qualidade de vida de comunidades ribeirinhas, indígenas e periféricas da Amazônia;



- **EDUCAÇÃO**

**Uneafro** – Movimento em defesa da educação diversa e em prol de igualdade de oportunidades e justiça racial;



- **PROTEÇÃO ANIMAL**

**União Internacional Protetora dos Animais** – Mantém animais em abrigo, oferecendo cuidados básicos e procedimentos médicos e cirúrgicos de alto custo, e luta contra o abandono e a crueldade.

Durante o mês de setembro, como forma de estimular as doações, a Stix doou, em dinheiro, o mesmo valor da contribuição feita pelos(as) consumidores(as), totalizando R\$ 22,2 mil reais doados no mês, sendo mais de 11 doados pela Stix.



### NÚMEROS DO PROJETO:

**R\$ 35,1**  
**mil doados**

**R\$ 11,1**  
**mil doados** pela Stix  
em setembro

**5** **organizações**  
beneficiadas

*“Desde o lançamento da Stix, os(as) clientes podem juntar pontos nas grandes marcas e trocar seus Stix, não só por produtos, mas também fazer doações para ONGs parceiras do Instituto GPA. E como acreditamos que os pontos Stix devem ser usados de verdade, no mês Stix, momento em que acontece a expiração dos pontos, fazer o bem virou sinônimo de salvar seus pontos. Para não perder, as pessoas eram incentivadas a doar os pontos para uma ONG e ajudar causas como: animais, meio ambiente, educação e combate à fome. E para impulsionar essa corrente do bem, lançamos uma campanha que dava “match”: o(a) cliente doa, a Stix doa também. Foram 1 milhão e 112 mil pontos Stix doados pelos(as) clientes e nós dobramos esse valor.”*

**Alexandre Rodrigues**, diretor comercial e de marketing da Stix



# EMPRESAS EM PRÁTICAS E AÇÕES DA DIVERSIDADE

INICIATIVA  
EMPRESARIAL  
PELA IGUALDADE  
RACIAL

## Premiações e reconhecimentos



Recebimento de Premiação da Iniciativa  
Empresarial pela Igualdade Racial pelo  
nosso time de Diversidade com o Dr.  
Raphael Vicente, diretor-geral da Iniciativa

# Premiações e reconhecimentos



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## GPA

### **Mercos Reputação Corporativa**

No ranking das 100 empresas com melhor reputação corporativa em 2023 ficamos na 55<sup>ª</sup> posição e no Top 3 das empresas do varejo.

### **Índice Caliber de Reputação**

Fomos vencedores no segmento de varejo-supermercado e aparecemos na 21<sup>ª</sup> posição no indicador, que avalia empresas e segmentos selecionados sobre possíveis impactos dos fatos positivos e negativos. Foram monitoradas 94 marcas de 22 segmentos.

### **Ranking Abras 2023**

Ficamos na quarta posição no ranking elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados. Na 46<sup>ª</sup> edição, o estudo monitora o desempenho e as principais movimentações das empresas supermercadistas, compondo um amplo levantamento do resultado do trabalho do varejo alimentar.

### **Prêmio Advantage Abras de colaboração**

Recebemos o reconhecimento como “Varejista que mais evoluiu no Canal Supermercado em 2023”, pesquisa que avalia todas as dimensões da relação com a indústria. O resultado reflete pesquisa que avaliou a relação de cooperação entre varejo e indústria de mais de 450 empresas.

### **Ranking SBVC**

Ficamos em 10º lugar na edição 2023 do ranking “300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro”, desenvolvido pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo).

### **120 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro**

Conquistamos o prêmio Empresa Eficiente, no segmento Supermercados, no reconhecimento feito pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar) e FIA.

### **Brand Finance Brasil 100 2023**

Nossa marca Pão de Açúcar ficou em 87<sup>ª</sup> posição na avaliação conduzida por FGV EAESP & Época Negócios.

## Casa do Cliente

### **Prêmio Conarec**

Ganhamos na categoria Varejo - Super, Hiper, Atacarejo e Cash&Carry, com destaque à centralidade no cliente, por meio de inovações e incorporação de novas tecnologias, com resultados concretos e significativos. O Conarec é um Congresso que tem como objetivo fomentar o ecossistema de Experiência do Cliente (chamado de CX - Customer Experience).



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

### ISE - B3

Nossas ações integram o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da B3 – Brasil, Bolsa, Balcão. A carteira, que começou a vigorar em 2 de janeiro de 2024, reúne 78 companhias, pertencentes a 36 setores.

### ICO2 - B3

Nossas ações também fazem parte do Índice Carbono Eficiente (ICO2), da B3. A carteira reúne 78 companhias que demonstram o comprometimento com a transparência de suas emissões e antecipam a visão de como estão se preparando para uma economia de baixo carbono.

### Melhores Práticas da Diversidade 2023

Fomos reconhecidos, pelo segundo ano consecutivo, entre as empresas com melhores práticas e ações de diversidade. A premiação é realizada pela Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial, com apoio do Fórum de Empresas e Direitos LGBT e do Mover – Movimento pela Equidade Racial. Fomos destacados em duas categorias: engajamento com a cadeia de valor e projeto de interseccionalidade: mulheres negras, LGBTQIA+, negros, pessoas trans negras e PCDs negros.

### Índice HRC Equidade BR - Pesquisa das Melhores Empresas para Pessoas LGBTI+ - Fórum LGBTI+

Fomos uma das empresas destacadas pelo índice da *Human Rights Campaign* (HRC), que não elaborou um ranking.

### Índice de Equidade Racial nas Empresas

Fomos reconhecidos em quatro dos seis pilares avaliados pela Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial. Figuramos no primeiro lugar em relação a Recenseamento Empresarial e nos terceiros lugares em Conscientização, Recrutamento e Capacitação.

### Índice Bloomberg Gender-Equality (GEI)

Pelo segundo ano consecutivo fizemos parte do índice, integrado por apenas 16 empresas brasileiras. Ele acompanha o desempenho de organizações de capital aberto comprometidas com a transparência, as práticas e as políticas relacionadas ao tema e mede a igualdade de gêneros em cinco pilares: liderança feminina e trilha de carreira dos talentos, igualdade de salários e paridade de remuneração entre gêneros, cultura inclusiva, políticas contra assédio sexual e marca pró-mulher.

### Guia Exame Melhores do ESG 2023

Fomos destaque na categoria Atacado, Varejo e E-commerce no Melhores do ESG 2023. A premiação conta com 15 categorias e é a evolução do tradicional Guia Exame de Sustentabilidade, guia do capitalismo consciente e responsabilidade social criado há mais de duas décadas.

### Guia de Produtos Sociais - editora MOL

Parceria entre Qualitá e Gerando Falcões, com o biscoito de polvilho, foi considerada o melhor produto social do mercado no ano de 2022 pelo Instituto MOL.

### Selo Ouro do PBGHG

O Programa Brasileiro GHG Protocol, responsável pelo desenvolvimento de ferramentas de cálculo para estimativas de emissões de gases do efeito estufa (GEE), certificou o GPA com o selo Ouro, que corresponde ao nível mais alto de qualificação concedido às empresas que demonstram o atendimento de todos os critérios de transparência na publicação de seu inventário de gases de efeito estufa.

### Merco Responsabilidade Corporativa ESG

Ficamos na segunda posição no ranking do setor de varejo, mantendo a colocação do ano anterior.

### Reporting Matters

Nosso relatório de 2022 foi identificado como um dos dez melhores do ano. A iniciativa *Reporting Matters* tem como objetivo aumentar a efetividade dos relatórios corporativos de sustentabilidade, mostrando como as empresas usam seus processos de relato para impulsionar mudanças dentro de seus negócios, ao mesmo tempo em que atendem às demandas de seus stakeholders.

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Recursos Humanos

### Global CCU Awards

Conquistamos, com a Universidade do Varejo, o prêmio na categoria bronze de Marca e Durabilidade, que reconheceu a universidade corporativa que desenvolve as melhores abordagens para gerenciar sua marca como um ativo fundamental. O CCU Awards é considerado um dos maiores prêmios internacionais de universidades corporativas.

### Excelência em Aprendizagem

Pelo segundo ano, nossa Universidade do Varejo GPA foi reconhecida com o Prêmio de Excelência em Aprendizagem do Grupo *Brandon Hall*. O case premiado, a Trilha Operacional GPA, capacitou mais de 32 mil colaboradores(as) com as habilidades essenciais para a excelência em Logística, Gestão de Abastecimento, Frente de Caixa e Operações.

### Great Place to Work - Ranking de Varejo

Ficamos na 8<sup>a</sup> posição entre as empresas supergrandes destacadas como melhores locais para trabalhar.

### Empresa Amiga do Estagiário

Recebemos o selo do Prêmio *Wall Jobs*. A iniciativa tem como objetivo reconhecer as empresas que promoveram boas experiências e contribuíram de forma positiva para o desenvolvimento profissional e o crescimento de carreira dos(as) estagiários(as) no ano de 2023.

### Excelência em Gestão de Pessoas

Recebemos o prêmio na categoria Cidadania Corporativa, resultado da 16<sup>a</sup> Pesquisa Excelência em Gestão de Pessoas realizada pelo Grupo Gestão RH com apoio técnico do FGV *In Company*. A premiação deste ano teve a participação de 350 empresas e ficamos entre as 50 mais bem-avaliadas.

### Merco Talento

Fomos reconhecidos no *ranking* que elencou as melhores empresas para atrair e fidelizar talentos no Brasil em 2022/2023, com a terceira posição na categoria Varejo.

### Selo Empresa que dá Feedback

Reconhecimento da plataforma Gupy às empresas que utilizam seu sistema para recrutamento e seleção e que apresentaram nos últimos três meses, no mínimo, 90% de *feedbacks* para candidatos(as) em processos seletivos.

### 100 empresas mais atrativas para jovens talentos

Reconhecimento da Universum, especialista global em *Employer Branding*, pela presença ativa em feiras, eventos e parcerias com universidades renomadas, como o Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e a Fundação Getulio Vargas (FGV), para atrair e identificar talentos.

## Marketing

### Os Mais Amados de SP

Ganhamos na categoria Supermercado na pesquisa conduzida pela revista *Veja São Paulo*, com mais de 2 mil leitores(as).

### Prêmio Popai Brasil 2023

Concorremos como finalistas da categoria Projetos Varejistas, com material de MPDV da Campanha Cliente Mais Black. Levamos o troféu prata. Considerado o “Oscar do Varejo”, essa premiação tem como objetivo o reconhecimento genuíno de todo esforço, criatividade e propósito do trabalho do marketing.

### Prêmio Black Friday de Verdade

O Pão de Açúcar, pelo segundo ano consecutivo, ganhou o prêmio na categoria de bebidas. A premiação, que é organizada pela Proxy Media, tem como objetivo reconhecer por meio de votação popular, as melhores empresas e as melhores práticas na *Black Friday* do Brasil.

### Prêmio Top 100 Uberlândia

O Pão de Açúcar foi eleito, pelo quarto ano consecutivo, o supermercado preferido de Uberlândia. Idealizado pelo economista e jornalista J.B. Couryo, o “Melhores do Ano TOP 100” é uma iniciativa que existe há 44 anos e celebra a excelência, inovação e a contribuição notável das empresas, profissionais e personalidades ao longo do ano.

### Top of Mind - Baixada Santista

O Extra venceu como a marca mais lembrada na região da Baixada Santista em 2023 na categoria Hiper/Supermercado. O prêmio, realizado pelo Grupo Tribuna, elege as marcas mais lembradas por meio de uma pesquisa de mercado aplicada pelo Instituto de Pesquisas A Tribuna (Ipat).

## Inovação

### Prêmio 100 Open Corps - 100 Open Startups

Ficamos em quinto lugar na categoria Varejo e Distribuição 2023 e 62º lugar em *Top 100 Open Corps*.



Clique no play, para ouvir o  
audio descritivo do capítulo

Colaboradora na sede corporativa do GPA

# Anexos



# Materialidade

• GRI 3-2 •



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

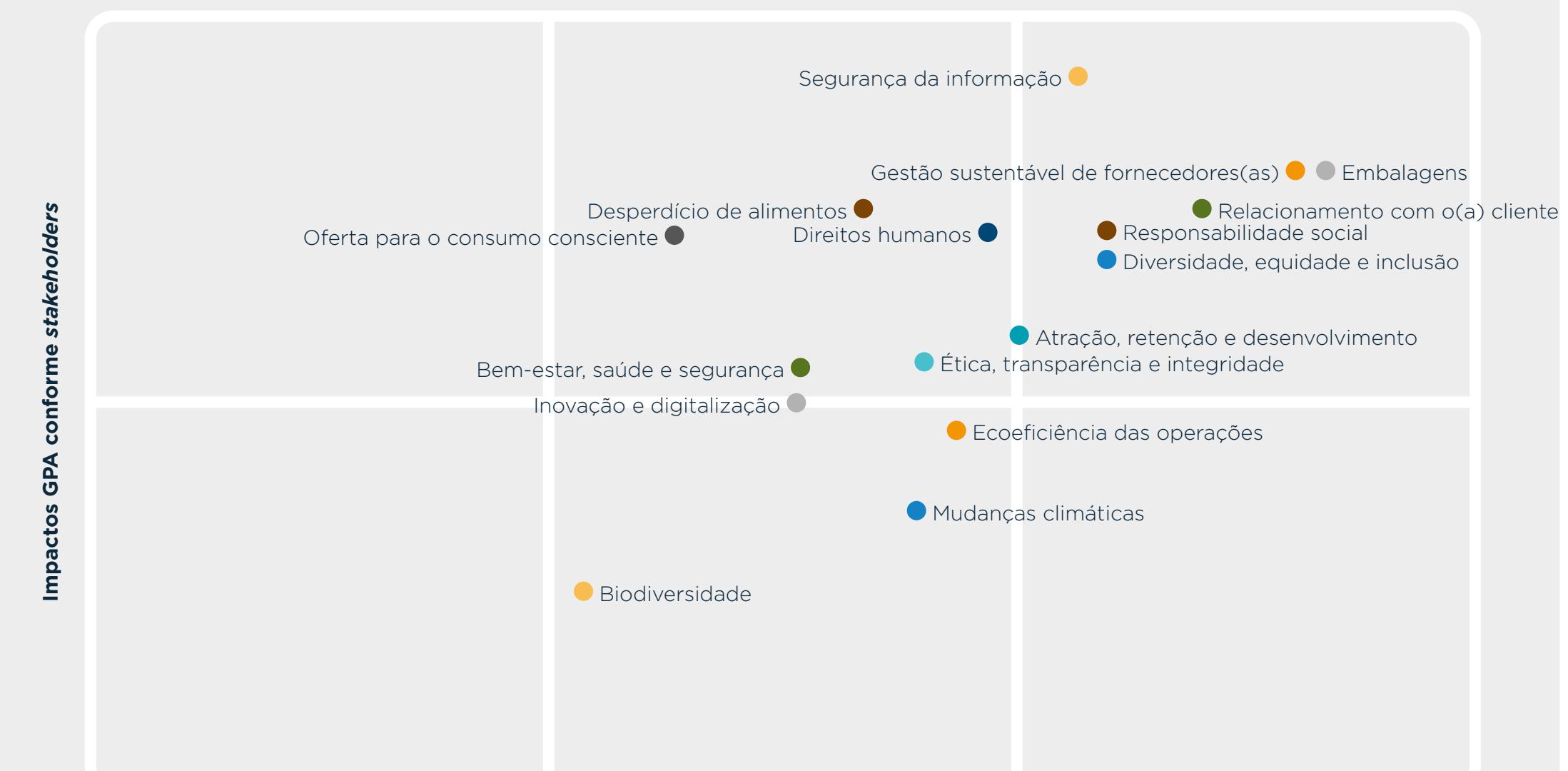
9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

Os dez temas prioritários e seus impactos, riscos e oportunidades são apresentados no quadro a seguir. Já os seis temas a monitorar, sem ênfase em gestão, são: Ecoeficiência das operações; Biodiversidade; Bem-estar, saúde e segurança; Oferta para o Consumo Consciente; Inovação e digitalização; e Direitos Humanos.

## Temas priorizados pelo públicos de relacionamento

Stakeholder	Temas
<b>Acionista</b>	Embalagens; Responsabilidade Social; Inovação e Digitalização
<b>Associação setorial</b>	Diversidade, equidade e inclusão; Responsabilidade social; Direitos humanos; Desperdício de alimentos; Gestão sustentável de fornecedores(as)
<b>Cliente/Consumidor(a)</b>	Mudanças climáticas; Ecoeficiência das operações; Biodiversidade
<b>Colaborador(a)</b>	Diversidade, equidade e inclusão; Relacionamento com o(a) cliente; Segurança da informação; Direitos humanos
<b>Fornecedor(a)</b>	Direitos humanos; Oferta para o consumo consciente; Ética, integridade e transparéncia; Relacionamento com o(a) cliente; Gestão sustentável dos fornecedores(as)
<b>Investidor(a)</b>	Relacionamento com o(a) cliente; Direitos humanos; Desperdício de alimentos; Inovação e digitalização
<b>Organizações sociais apoiadas pelo GPA ou Instituto GPA</b>	Responsabilidade social; Bem-estar, saúde e segurança; Gestão sustentável dos fornecedores(as); Oferta para o consumo consciente
<b>Organizações sociais parceiras do GPA</b>	Oferta para o consumo consciente; Relacionamento com o(a) cliente; Diversidade, equidade e inclusão; Atração, retenção e desenvolvimento de talentos





# Indicadores de Desempenho

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

		Indicador auditado	Unidade	2020	2021	2022	2023
Área de venda das unidades próprias <sup>1</sup>		Sim	m <sup>2</sup>	1.071.007	1.114.979	624.911	612.233
<b>NOSSA GENTE<sup>1</sup> • GRI 2-7, 405-1 •</b>							
Total de colaboradores(as)		Sim	Número	55.931	50.968	37.699	39.908
Total de colaboradores(as) em tempo integral		Sim	%	87,0	87,8	89,6	92,1
Total de colaboradoras do gênero feminino		Sim	%	53,1	53,1	52,8	52,4
Total de colaboradores do gênero masculino		Sim	%	46,9	46,9	47,2	47,7
Total de colaboradores(as) < 30 anos		Sim	%	39,2	39,2	40,0	40,6
Total de colaboradores(as) com idade entre 30 e 49 anos		Sim	%	50,9	50,2	49,2	49,2
Total de colaboradores(as) com idade > = 50 anos		Sim	%	10,0	10,5	10,8	10,2
Total de colaboradores(as) por raça/etnia - Negros(as) <sup>2</sup>		Sim	%	48,9	52,1	55,9	62,6
Total de colaboradores(as) por raça/etnia - Brancos(as)		Sim	%	28,2	30,0	32,6	35,7
Total de colaboradores(as) por raça/etnia - Amarelos(as)		Sim	%	-	-	1,1	1,3
Total de colaboradores(as) por raça/etnia - Outras		Sim	%	22,9	17,9	10,4	0,5
Total de colaboradores(as) em cargos de gerência		Sim	Número	1.204	1.222	1.066	1.040
Sendo negros(as)		Sim	%	36,0	37,9	43,0	48,8
Sendo mulheres		Sim	%	36,0	37,0	38,4	40,8
Sendo mulheres negras		Sim	%	14,0	15,1	18,4	20,8
Total de colaboradores(as) na diretoria		Sim	Número	56	52	44	38
Sendo negros(as)		Sim	%	5,3	7,7	4,5	5,6
Sendo mulheres		Sim	%	18,0	15,4	22,7	21,4
Sendo mulheres negras		Sim	%	-	-	-	-

1 - Aplicação de premissas e metodologia interna

2 - O total de colaboradores(as) considera pretos(as) e pardos(as)

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

		Indicador auditado	Unidade	2020	2021	2022	2023
	Total de mulheres na gestão em posições com funções de geração de receita	Não	Número e %	333 - 39,6%	326 - 40,8%	285 - 39,5%	336 - 43,7%
	Total de mulheres em cargos de TI	Não	Número e %	49 - 21,6%	56 - 20,9%	53 - 24,2%	52 - 23,8%
	Total de colaboradores(as) com deficiência na empresa	Sim	Número	2.193	1.925	1.481	1.553
	Total de aprendizes	Sim	Número	1.457	1.746	1.607	1.814
	<b>NÚMERO E TAXA DE NOVAS CONTRATAÇÕES GRI 401-1</b>						
1.	Mulheres	Sim	Número e %	-	-	6.030 - 52,1%	8.347 - 49,7%
	<30 anos	Sim	Número e %	-	-	3.890 - 33,6%	5.131 - 30,5%
	Entre 30 e 50 anos	Sim	Número e %	-	-	1.932 - 16,7%	2.834 - 16,9%
	>50 anos	Sim	Número e %	-	-	208 - 1,8%	382 - 2,27%
	Homens	Sim	Número e %	-	-	5.546 - 47,9%	8.465 - 50,4%
	<30 anos	Sim	Número e %	-	-	3.723 - 32,2%	5.742 - 34,2%
	Entre 30 e 50 anos	Sim	Número e %	-	-	1.605 - 13,9%	2.369 - 14,1%
	>50 anos	Sim	Número e %	-	-	218 - 1,9%	354 - 2,1%
	<b>TURNOVER GRI 401-1</b>						
	Turnover acumulado	Sim	%	31,3	34,5	64,7	36,6
	Mulheres	Sim	Número e %	-	-	11.817 - 34%	6.975 - 50,6%
	<30 anos	Sim	Número e %	-	-	4.694 - 14%	3.835 - 27,8%
	Entre 30 e 50 anos	Sim	Número e %	-	-	5.977 - 17%	2.719 - 19,7%
	>50 anos	Sim	Número e %	-	-	1.146 - 3%	421 - 3,1%
	Homens	Sim	Número e %	-	-	10.609 - 31%	6.816 - 49,4%
	<30 anos	Sim	Número e %	-	-	4.831 - 14%	4.010 - 29,1%
	Entre 30 e 50 anos	Sim	Número e %	-	-	4.685 - 14%	2.391 - 17,3%
	>50 anos	Sim	Número e %	-	-	1.093 - 3%	415 - 3,0%
	Turnover voluntário - total	Sim	%	10,3	12,2	14,2	13,4%
	<b>GAP SALARIAL</b>						
	GAP salarial entre mulheres e homens	Sim	%	-2,3	-1,7	-1,5	-0,8



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

		Indicador auditado	Unidade	2020	2021	2022	2023
<b>SAÚDE E SEGURANÇA OCUPACIONAL GRI 403-9</b>							
	Número de acidentes de trabalho com licença superior a 1 dia	Sim	Número	351	613	340	300
	Número de acidentes de trabalho com fatalidades	Sim	Número	1	0	0	1
	Número de dias de licença decorrente de acidente de trabalho	Sim	Dias	39.695	13.654	13.353	5.548
	Número total de horas ausentes devido a acidente de trabalho, doença ordinária e doenças profissionais	Sim	Horas	5.456.740	5.622.274	2.837.872	3.230.232
	Taxa de frequência de lesões com afastamento - com base em 1.000.000 de horas <sup>3</sup>	Sim	-	2,3	4,5	3,5	2,2
	Taxa de absenteísmo por acidente de trabalho ou doença	Sim	%	3,45	3,94	2,94	2,35
<b>TREINAMENTOS GRI 404-1</b>							
	Número total de horas de treinamento de colaboradores(as)	Sim	Horas	287.808	601.161	525.990	738.667
	Média de horas de treinamento por colaborador(a)	Sim	Horas	4,8	11,1	13,9	18,5
	Homens	Sim	Horas	-	-	14,4	19,1
	Alta Liderança (Diretoria e Gerência)	Sim	Horas	-	-	22,8	28,6
	Média Liderança - Coordenadores(as)/Líderes/Chefes/Encarregados(as)	Sim	Horas	-	-	18,3	24,0
	Administrativo e Operação (Corporativo, Operação e Técnicos(as))	Sim	Horas	-	-	13,6	18,3
	Estagiários(as) e Jovens Aprendizes	Sim	Horas	-	-	6,3	8,6
	Mulheres	Sim	Horas	-	-	13,6	19,1
	Alta Liderança (Diretoria e Gerência)	Sim	Horas	-	-	27,3	30,6
	Média Liderança - Coordenadores(as)/Líderes/Chefes/Encarregados(as)	Sim	Horas	-	-	20,2	25,2
	Administrativo e Operação (Corporativo, Operação e Técnicos(as))	Sim	Horas	-	-	12,7	18,7
	Estagiários(as) e Jovens Aprendizes	Sim	Horas	-	-	7,2	8,6
	Valor total investido pela Companhia em treinamentos	Sim	R\$	-	-	7.268.050	6.241.597
	Valor médio gasto em treinamentos por colaborador(a) em tempo integral	Não	R\$	-	-	215	208

3 - Os acidentes registráveis são calculados a partir de seguinte fórmula: Número de acidentes sem afastamento\*1.000.000/HHT A taxa de frequência é calculada por meio da seguinte fórmula: Número de acidentes com afastamento\*1.000/HHT.



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

		Indicador auditado	Unidade	2020	2021	2022	2023
<b>NOSSOS PRODUTOS</b>							
	Total de produtos de Marcas Próprias	Sim	Número	15.069	9.167	7.062	2.878
	Produtos Orgânicos - (Marcas Próprias e Outras Marcas)	Sim	Número	1.746	1.549	1.360	1.300
	Venda de ovos de categorias cage-free em relação ao total de ovos de Marcas Próprias	Sim	%	31,2	40,2	51,9	62,9
	Venda de ovos categorias cage-free em relação ao total de ovos de outras marcas	Sim	%	26,6	23,8	29,5	27,6
	Venda de ovos categorias cage free em relação ao total de ovos de outras marcas e Marcas Próprias	Sim	%	28,5	30,2	40,2	43,0
	Produtos alternativos à proteína animal e laticínios	Sim	Número	20	153	222	222
	Auditórias sociais em fábricas de fornecedores(as) de Marcas Próprias e Internacionais (em países de risco) <sup>4</sup>	Sim	Número	271	323	267	291
<b>MUDANÇAS CLIMÁTICAS</b>							
<b>FONTES ENERGÉTICAS GRI 302-1</b>							
	Total da energia consumida	Sim	MWh	746.011	725.172	465.087	505.989
	Consumo de energia/m <sup>2</sup> - lojas	Não	KWh/m <sup>2</sup>	776,0	771,9	591,5	826,46
	Consumo de energia de outras fontes renováveis	Sim	MWh	521.010	558.545	389.137	413.491
	Proporção de outras fontes renováveis	Sim	%	69,8	77,0	83,7	81,4
	Consumo de gás natural	Sim	MWh PCI	21.160	19.432	11.496	10.264
	Consumo de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP)	Sim	MWh PCI	28.737	31.091	12.993	10.301
	Consumo de óleo diesel	Sim	Litros (l)	1.158.185	1.184.055	687.497	666.295
<b>FLUIDOS REFRIGERANTES - Frio alimentar GRI 305-6</b>							
	R404A	Sim	Kg	15.494	16.546	14.283	13.555
	R134A	Sim	Kg	1.410	2.011	1.547	1.619
	R22	Sim	Kg	192.818	172.995	74.947	83.914
	R410A	Sim	Kg	360	76	83	482
	R449A	Sim	Kg	6.492	6.893	7.854	9.216
	Outros fluidos	Sim	Kg	4.916	5.578	3.583	4.267
<b>FLUIDOS REFRIGERANTES - Ar condicionado GRI 305-6</b>							
	R404A	Sim	Kg	207	33	11	0
	R134A	Sim	Kg	1.052	2.361	286	463
	R22	Sim	Kg	11.268	10.009	6.623	6.540
	R410A	Sim	Kg	2.678	3.378	2.393	3.916
	Outros fluidos	Sim	Kg	1.389	2.159	1.423	1.225

4 - Auditórias internacionais e nacionais realizadas



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

		Indicador auditado	Unidade	2020	2021	2022	2023
<b>RESÍDUOS DA OPERAÇÃO GRI 306-3, 306-4, 306-5</b>							
	Papelão (reciclagem)	Sim	Toneladas	24.039	23.458	13.127	13.658
	Plástico (reciclagem)	Sim	Toneladas	2.009	2.636	1.589	1.757
	Sucatas e metais (reciclagem)	Sim	Toneladas	-	-	-	0
	Resíduos orgânicos (compostagem)	Sim	Toneladas	2.328	2.495	1.305	981
	Outros para reciclagem	Sim	Toneladas	1.219	1.358	1.148	961,6
	Rejeitos (aterro)	Sim	Toneladas	78.061	79.209	53.352	48.362
	Alimentos doados (Parceria contra o desperdício)	Sim	Toneladas	3.050	3.860	2.139	1.760
	Resíduos reciclados e/ou compostados	Sim	%	27,5	27,4	26,3	26,4%
<b>RESÍDUOS PERIGOSOS DA OPERAÇÃO</b>							
	Total de resíduos perigosos da operação	Sim	Toneladas	2,10	0,54	0,07	0,06
<b>RESÍDUOS DE CLIENTES</b>							
	Resíduos de clientes (coletados nos pontos de entrega voluntária nas lojas)	Sim	Toneladas	3.536	2.912	3.570	3.563
<b>ÁGUA GRI 303-5</b>							
	Consumo de água total	Sim	m <sup>3</sup>	1.021.235	1.180.965	1.119.460	1.132.485
	Consumo de água em m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup> loja	Não	m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup>	2,0	2,0	1,5	1,8
<b>EMBALAGENS</b>							
	Embalagens de Marcas Próprias recicláveis, reutilizáveis e/ou compostáveis EMB.01	Sim	%	-	23	31	60,4
<b>EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)<sup>5</sup> GRI 305-1, 305-2, 305-3</b>							
	Escopo 1 - Combustão estacionária	Sim	tCO <sub>2e</sub>	15.444	15.331	7.965	7.744
	Escopo 1 - Combustão móvel	Sim	tCO <sub>2e</sub>	2.196	2.143	1.506	3.226
	Escopo 1 - Fugitivas	Sim	tCO <sub>2e</sub>	483.650	393.257	270.377	241.867
	Escopo 2 - Aquisição de energia elétrica - Abordagem de localização	Sim	tCO <sub>2e</sub>	51.349	103.656	24.338	19.635
	Escopo 2 - Aquisição de energia elétrica - Abordagem de escolha de compra	Sim	tCO <sub>2e</sub>	-	-	23.663	18.699
	Escopo 3 - Categoria 1 - Bens e serviços comprados	Sim	tCO <sub>2e</sub>	1.400	463,1	1.494	726,5
	Escopo 3 - Categoria 4 - Transporte e distribuição (upstream)	Sim	tCO <sub>2e</sub>	28.266	18.897	16.303	17.255
	Escopo 3 - Categoria 5 - Resíduos gerados nas operações	Sim	tCO <sub>2e</sub>	63.377	66.621	41.493	43.848
	Escopo 3 - Categoria 6 - Viagens a negócio	Sim	tCO <sub>2e</sub>	413,2	894,6	2.024	650,6
	Escopo 3 - Categoria 9 - Transporte e distribuição (downstream)	Sim	tCO <sub>2e</sub>	8.684	8.292	6.808	4.351

5 - Os valores de emissões apresentados foram coletados, organizados e reportados segundo a metodologia do Programa Brasileiro do GHG Protocol. Os dados reportados poderão sofrer pequenas alterações a depender de atualizações nos fatores de emissão disponíveis em bases públicas, e poderão ser conferidos em uma nova versão de Inventário de Emissões a ser disponibilizado em <https://registropublicodeemissoes.fgv.br>. Além disso, os dados de 2022 foram atualizados após verificação externa do Inventário GEE.



		Indicador auditado	Unidade	2020	2021	2022	2023
<b>RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE</b>							
<b>IMPACTO SOCIAL</b>							
Beneficiários(as) diretos(as) das ações do Instituto GPA		Sim	Número	2.341	656	373	297
Recursos doados para instituições sociais		Sim	R\$	12.160.38	20.528.197	748.800	818.271
Recursos incentivados para projetos sociais, culturais e esportivos		Não	R\$	7.199.000	0	0	0
<b>PATROCÍNIOS</b>							
Patrocínios em marketing		Não	R\$	50.000	0	1.750.000	8.250.000
<b>ASSOCIAÇÕES DE CLASSE GRI 2-28</b>							
Total de contribuições a associações de classe		Não	R\$	1.200.407	1.259.579	891.804	924.287
Maiores contribuições a associações de classe							
Abras - Associação Brasileira de Supermercados		Não	R\$	283.200	283.200	279.600	279.600
Asserj - Associação de Supermercados do Rio de Janeiro		Não	R\$	195.074	224.029	183.415	185.829
Apas - Associação Paulista de Supermercados		Não	R\$	132.515	144.044	157.987	164.511
IDV - Instituto Desenvolvimento do Varejo		Não	R\$	80.640	80.640	96.000	96.800
<b>INFLUÊNCIA POLÍTICA GRI 415-1</b>							
Contribuições a práticas de <i>lobby</i> , representação de interesses e similares		Não	R\$	0	0	0	0
Contribuições a candidatos e/ou campanhas políticas municipais, estaduais e/ou nacionais		Não	R\$	0	0	0	0
<b>CLIENTES GRI 2-29</b>							
NPS (Net Promoter Score)		Sim	Número	-	46,6	65,3	71,1

# SASB - Tópicos e Métricas



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

	Unidade	GPA 2021	GPA 2022	GPA 2023
<b>FB-FR-110b.1 - Emissões de CO<sub>2</sub> exclusivas de gases refrigerantes - escopo 1</b>				
Emissões de Escopo 1 de gases refrigerantes	tCO <sub>2</sub> e	403.268	270.377	241.866
<b>FB-FR-110b.2 - Porcentagem de refrigerantes consumidos com zero potencial de destruição da camada de ozônio</b>				
Total de gases refrigerantes consumidos	peso	246.776	168.746	161.616
Total de gases refrigerantes consumidos sem agredir a camada de ozônio (sem HCFC)	peso	75.554	58.003	66.071
Gases refrigerantes consumidos sem agredir a camada de ozônio (sem HCFC)	%	30,6	34,4	41
<b>FB-FR-130a.1 - Consumo de energia</b>				
Consumo total de energia	GJ	2.610.620	1.674.315	1.821.560
Consumo total de energia elétrica do Grid	GJ	599.859	273.421	332.992
Consumo total de energia de fontes renováveis	GJ	2.010.761	1.400.894	1.488.568
Percentual de energia elétrica consumida do Grid	%	23	16	18
Percentual de energia renovável consumida	%	77	84	82
<b>Fator de conversão: cada 1 MWh equivale a 3,6 GJ</b>				
<b>FB-FR-150a.1 - Quantidade de resíduos alimentares gerados e reaproveitados</b>				
Resíduos de alimentos reaproveitados	%	16,1	14,1	12,8
<b>FB-FR-230a.2. - Violação de dados</b>				
Total de casos confirmados de violação de dados	Nº	0	0	0
Total de casos confirmados de violação de dados de clientes ou parceiros(as) de negócio	Nº	0	0	0
Percentual de casos confirmados de violação de dados de clientes ou parceiros(as) de negócio	%	0	0	0
Quantidade de clientes afetados(as) com os casos de violação de dados	Nº	0	0	0
<b>FB-FR-230a.2. - Segurança de dados</b>				
Descrição da abordagem para identificar e abordar os riscos de segurança de dados	-	-	Pág 40	Pág 49



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

		Unidade	GPA 2021	GPA 2022	GPA 2023
<b>FB-FR-250a.2 - Recalls</b>					
Recalls - Marcas Próprias		Nº	0	0	0
Unidades incluídas nos recalls - Marcas Próprias		Nº	0	0	0
Unidades incluídas no recall que são produtos de Marcas Próprias		%	0	0	0
<b>FB-FR-260a.2 - Nutrição e saúde</b>	Discussão do processo para identificar e gerenciar produtos e ingredientes relacionados a preocupações nutricionais e de saúde entre os(as) consumidores(as)	-	-	Pág 60	Pág 73
<b>FB-FR-310a.2 - Acordos de negociação coletiva</b>	Percentual da força de trabalho ativa coberta por acordos de negociação coletiva	-	-	Pág 91	Pág 104
<b>FB-FR-310a.3 - Práticas trabalhistas</b>					
Quantidade de paralisações de colaboradores(as)(as) - greve ou outra paralisação		Nº	0	0	0
Quantidade de dias ociosos		Nº	0	0	0
<b>FB-FR-310a.4 - Lei trabalhista</b>	Valor total de perdas monetárias como resultado de processos judiciais associados a: (1) violações da lei trabalhista e (2) discriminação no emprego	R\$	Item 4.3 do Formulário de Referência	Item 4.3 do Formulário de Referência	Item 4.3 do Formulário de Referência
<b>FB-FR-430a.2 - Gestão Ambiental</b>					
% de faturamento de venda de ovos de categorias cage-free em relação ao total de ovos de Marcas Próprias		-	-	Pág 114	Pág 140
% de faturamento de venda de ovos categorias cage-free em relação ao total de ovos de outras marcas e Marcas Próprias		-	-	Pág 114	Pág 140
<b>FB-FR-430a.3 - Riscos ambientais e sociais na cadeia de valor</b>	Discussão de estratégia para gerenciar riscos ambientais e sociais dentro da cadeia de valor, incluindo bem-estar animal	-	-	Pág 42	Pág 53
<b>FB-FR-430a.4 - Riscos ambientais e sociais na cadeia de valor</b>	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental de embalagem	-	-	Pág 75	Pág 84
<b>FB-FR-000.A - Número de lojas</b>					
Total de lojas do GPA		Nº	809	735	767
Total de Centros de Distribuição do GPA		Nº	15	10	12
<b>FB-FR-000.B - Área</b>					
Total de área das lojas		mil m <sup>2</sup>	1.005	640	612
Total de área dos Centros de Distribuição		m <sup>2</sup>	549.625	383.252	420.996
<b>FB-FR-000.C - Veículos frota própria</b>					
Veículos na frota própria		Nº	103	95	23
<b>FB-FR-000.D - Viagens aéreas</b>					
Total de milhas - viagem aéreas		milhas	809.400	3.937.235	1.959.976

# Estratégia de mudanças climáticas

Recomendações TCFD	Resposta
<b>Governança</b>	
<b>Divulgar a governança da Companhia sobre riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas</b>	<p>a) Descreva como o Conselho de Administração supervisiona os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas</p> <p>Nossa Estratégia de Sustentabilidade integra os temas prioritários para o planejamento e o desenvolvimento estratégico do negócio. Temas esses que foram revisados e discutidos com nossos públicos de interesses em 2022 a partir da revisão da Matriz de Materialidade (veja mais na <a href="#">página 136</a>) e para qual foram estabelecidos um plano de ação, com iniciativas, indicadores, responsáveis e metas validados e acompanhados pelo Comitê de Sustentabilidade e Diversidade e pelo Conselho de Administração.</p> <p>Além disso, avaliamos, acompanhamos e definimos diretrizes para mitigação dos riscos socioambientais, fundamentada na metodologia do <i>Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission</i> (Coso) e procurando integrar-se à norma ISO 31000:2018, ao mesmo tempo em que alinha a governança e a gestão da Tecnologia da Informação aos Objetivos de Controle para Informações e Tecnologias Relacionadas (Cobit) (veja mais na <a href="#">página 46</a>), criando assim valor positivo aos nossos <i>stakeholders</i>. Os riscos, responsáveis, planos de ações e indicadores são apresentados e validados no Comitê de Sustentabilidade e Diversidade e Comitê de Auditoria, sendo aprovados pelo Conselho de Administração anualmente. O Comitê de Sustentabilidade e Diversidade em conjunto com o Comitê de Auditoria discutem e acompanham como os riscos climáticos e socioambientais poderão impactar a estratégia e a operação da Companhia e se as ações propostas estão adequadas para os objetivos. Juntos, avaliam, monitoram e sensibilizam o Conselho de Administração que, por sua vez, aprova as estratégias de curto, médio e longo prazos para reduzir ou evitar o impacto e/ou probabilidade sobre e das mudanças climáticas no negócio.</p> <p>Dentro dos cinco eixos que organizam nossa estratégia de sustentabilidade, o Combate às Mudanças Climáticas é um deles - tema também mapeado como um dos temas materiais prioritários e identificado como um dos cinco riscos socioambientais do negócio. Por meio de reuniões trimestrais pré-agendadas, o Comitê de Sustentabilidade e Diversidade questiona, provoca, recomenda, orienta, aprova e monitora o progresso e os resultados das estratégias e posicionamentos e compromissos e metas de longo, médio e curto prazos relacionados ao tema. Anualmente, o Comitê aprova a meta de redução das emissões da Companhia que está, inclusive, atrelada à remuneração variável dos cargos elegíveis.</p> <p>Além da governança interna da Companhia, participamos de grupos de trabalho no Pacto Global, Ethos, Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura, entre outros, que abordam o tema de mudanças climáticas. Confira mais na <a href="#">página 38</a>.</p> <p>Mais informações em Estratégia de Sustentabilidade, <a href="#">página 32</a> do Relatório de Sustentabilidade.</p> <p>CDP itens C1.1b, C1.2 e C1.2a</p>
1. Introdução	
2. Mensagens da Administração	
3. O GPA	
4. Compromisso com a ética e a transparência	
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes	
6. Combate às mudanças climáticas	
7. Nossa gente	
8. Impacto social e promoção de oportunidades	
9. Premiações e reconhecimentos	
10. Anexos	

Recomendações TCFD	Resposta
<b>Estratégia</b>	
<b>Divulgar os impactos reais e potenciais de riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas sobre os negócios, a estratégia e o planejamento financeiro da organização, sempre que tais informações forem relevantes. • GRI 201-2 •</b>	
a) Descreva os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas que a organização identificou no curto, médio e longo prazos	<p>Os riscos e oportunidades fazem parte do planejamento estratégico e financeiro da Companhia, cujas práticas adotadas são aderentes às normas internacionais e incluem o aprimoramento frequente dos mecanismos de controles internos e de suas ações de prevenção e mitigação de impactos.</p> <p>Os riscos e oportunidades mapeados auxiliam na definição de planos de ação, metas e compromissos.</p> <p>O modelo de negócio de varejo acaba tendo uma grande parte da estratégia concentrada no curto e médio prazos. O horizonte de curto prazo adotado pela Companhia é de até 1(um) ano, enquanto o horizonte de médio varia de 1 (um) a 2 (dois) anos e o horizonte de longo prazo varia de 2 (dois) a 10 (dez) anos.</p>
	<p>Com o objetivo de reforçar o embasamento científico em nossa estratégia climática avaliamos os impactos de riscos físicos climáticos de nossas operações. O estudo classifica os riscos de unidades do GPA, incluindo lojas e centrais de distribuição, avaliadas nos horizontes de 2030 e 2050 nas condições dos cenários climáticos RCP 4.5* e RCP 8.5* do IPCC.</p>
	<p>Foram avaliados diversos riscos físicos climáticos que podem impactar as operações, sendo identificados nas unidades do GPA os efeitos relacionados a enchentes costeiras e de rios, calor (número de dias muitos quentes e índice combinado de calor), durações de períodos de estiagem e de ondas de calor etc., com agravamentos em 2050. Cada unidade é classificada de acordo com seu risco combinado (baixo, moderado, alto ou extremo) e o estudo analisa potenciais consequências às operações e propõe diretrizes para balizar um planejamento que considera os riscos identificados.</p>
	<p>Como resultado do estudo, é possível calcular o valor total segurado dos ativos do GPA por classificação de risco (baixo, moderado, alto ou extremo).</p>
	<p><b>*Caminho da Concentração Representativa (RCP): os valores de 4,5 ou 8,5 referem-se às concentrações médias de dióxido de carbono correspondentes a forçamentos radiativos em uma média global de 4,5 ou 8,5 watts por metro quadrado, representando respectivamente aquecimentos médios globais de 2,1 a 3,5°C (RCP 4.5) e de 3,3 a 5,7°C (RCP 8.5) até o final do Século XXI.</b></p>
	<p><b>Risco de Transição</b></p>
b) Descreva os impactos dos riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas sobre os negócios, a estratégia e o planejamento financeiro da organização	<p><u>Regulatório</u></p> <p>Parte significativa das lojas do GPA utilizam o gás R-22 para refrigeração, o que representa um risco para a Companhia, tendo em vista que o Programa Brasileiro de Eliminação dos HCFCs prevê a eliminação do consumo desses gases até 2040. Para a mitigação desse risco, demos início à substituição dos gases refrigerantes artificiais, como os HCFC's e CFC's (R22 e R404), por gases de fluidos naturais, como propano (R290) e CO2, com baixa ou nenhuma emissão de carbono. Essas substituições preveem também a troca de equipamentos e <i>retrofit</i> nas casas de máquinas, câmaras frias e ilhas <i>selfs</i>. Embora uma possível taxa ou imposto para as emissões de carbono no Brasil ainda é incipiente, o assunto já vem sendo discutido no âmbito regulatório e o GPA já realizou um estudo de preço interno de carbono, trazendo para os times internos considerarem sua adoção como critério para tomada de decisão na avaliação e/ou aprovação de projetos.</p>
10. Anexos	

## Recomendações TCFD

## Resposta

**Risco Físico**Secas e Escassez Hídrica

Nos últimos anos temos observado no Brasil um aumento da intensidade e ocorrência de secas e escassez hídrica, e diversos estudos já apontam uma relação desses eventos com o aumento de temperatura provocado pela ação humana. Tais eventos podem impactar o GPA de duas formas:

- aumento do custo de energia, uma vez que a matriz energética do Brasil é predominantemente composta por hidrelétricas e a alteração da matriz para outras fontes energéticas mais poluentes trazem custos adicionais. Houve também, nos últimos anos, um aumento considerável da inflação, o que gera um impacto significativo em nossas operações.
- na oferta de produtos, especialmente os de origem agrícola, que são fortemente impactados pela estiagem.

No estudo de riscos climáticos elaborado, dentre os diversos riscos físicos estudados foram avaliados os efeitos dos períodos de estiagem e de ondas de calor sobre as lojas e os centros de distribuição em todo o Brasil para os horizontes de 2030 e 2050 nas condições dos cenários climáticos RCP 4.5 e RCP 8.5 do IPCC, compreendendo quais unidades estarão mais sujeitas a esses riscos e a intensidade e duração esperada dos mesmos. O estudo também considerou o impacto desses riscos físicos climáticos sobre os principais produtos agrícolas (frutas, legumes e verduras).

Inundações e enchentes

O aumento de temperatura associado à ação humana tem gerado ainda uma maior ocorrência de tempestades. Com um volume expressivo de água em um curto período de tempo, as cidades têm sofrido com inundações, afetando a logística dos produtos vendidos, realizada majoritariamente pelo modal rodoviário. O não escoamento dos produtos impacta diretamente a venda ao consumidor. No estudo de riscos climáticos, dentre os diversos riscos físicos estudados foram avaliados os efeitos de enchentes e inundações - e também dos números de dias com grandes precipitações - sobre as lojas e os centros de distribuição em todo o Brasil para os horizontes de 2030 e 2050 nas condições dos cenários climáticos RCP 4.5 e RCP 8.5 do IPCC, compreendendo quais unidades estarão mais sujeitas a esses riscos e a intensidade dos mesmos. Foram estudados tanto os riscos de enchentes costeiras quanto de rios, bem como os números de dias com precipitações excedendo 5mm e excedendo 20mm durante o ano. As enchentes e inundações foram identificadas dentre os principais riscos físicos a atingir um número significativo de ativos da Companhia em diversas regiões do Brasil nos horizontes estudados.

**Oportunidade**Energia Renovável

A matriz energética brasileira é predominantemente composta por fontes renováveis. No entanto, empresas que dependem do Mercado Cativo de Energia não podem assegurar que todo o seu consumo energético é proveniente de fontes limpas, pois a matriz também conta com alguma participação de fontes não renováveis.

Sendo assim, o GPA identifica na migração de suas lojas para o Mercado Livre de Energia uma oportunidade duplamente positiva: primeiro, porque passa a informar e comprovar que seu consumo energético é oriundo de outras fontes limpas; e em segundo lugar, a Companhia se torna menos suscetível à elevada dependência da matriz brasileira em relação às hidrelétricas, que gera um aumento significativo no preço da energia. A Companhia estabeleceu uma meta de atingir 100% do consumo de energia elétrica de média tensão adquirida de outras fontes renováveis até 2024.

CDP item C2.3, C2.3a, C2.4, C2.4a, C3.1, C3.2, C3.2a, C3.3 e C3.4

c) Descreva a resiliência da estratégia da organização, considerando diferentes cenários de mudanças climáticas, incluindo um cenário de 2°C ou menos.

Nossas metas e objetivos têm prazo de alcance até 2025. Além disso, seguimos na construção contínua de meta de longo prazo (2030 e 2050) de acordo com a COP21 e o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC).



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

Recomendações TCFD	Resposta
<b>Gestão de Riscos</b>	
<b>Divulgar como a organização identifica, avalia e gerencia os riscos relacionados às mudanças climáticas  GRI 201-2 </b>	
a) Descreva os processos utilizados pela organização para identificar e avaliar os riscos relacionados às mudanças climáticas	A matriz de risco do GPA é composta por riscos de alta, média e baixa criticidade fundamentada na metodologia do <i>Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission</i> (Coso) e procura integrar-se à norma ISO 31000:2018, ao mesmo tempo em que alinha a governança e a gestão da Tecnologia da Informação aos Objetivos de Controle para Informações e Tecnologias Relacionadas (Cobit), referência para a construção do Programa de Riscos. Além disso, avaliamos, acompanhamos e trazemos diretrizes para mitigação de riscos socioambientais identificados e acompanhados anualmente pelos Comitês de Sustentabilidade e Diversidade e de Auditoria.
b) Descreva os processos utilizados pela organização para gerenciar os riscos relacionados às mudanças climáticas	A avaliação do risco é feita a partir do resultado do impacto (nível de severidade do risco) <i>versus</i> ocorrência (probabilidade). Em impacto, consideramos uma análise de critérios financeiros (Perda Financeira) e reputacionais (abrangência geográfica), categorizando-os de 1 a 5 (onde 1 indica baixo e 5 catastrófico). Para ocorrência, levamos em consideração a probabilidade de ocorrência (1- excepcional, uma vez a cada 10 anos a 5 - frequente - pelo menos uma vez a cada trimestre). O cruzamento dessas escalas gera uma matriz em que são categorizados em risco baixo, médio e alto. Para todos são criados planos de ação, revisitados anualmente com definição de responsáveis, indicadores e prazos.
c) Descreva como os processos utilizados pela organização para identificar, avaliar e gerenciar os riscos relacionados às mudanças climáticas são integrados à gestão geral de riscos da organização	As diretrizes e a estrutura da gestão de riscos do GPA seguem práticas e normas internacionais, com atuação integrada e abrangente de todos os processos buscando a continuidade das atividades, a geração de valor para toda a cadeia e a disseminação da cultura de gestão de riscos entre os(as) colaboradores(as). A área de Gestão de Riscos é responsável pela gestão periódica com as áreas envolvidas e mantém um relatório junto ao Conselho de Administração e Comitê de Auditoria da matriz e dos planos de ação relacionados.
	Desde 2018 incorporamos uma matriz específica de riscos para os temas sociambientais, composta por cinco temas prioritários, selecionados a partir de entrevistas com os(as) executivos(as) da Companhia, os quais estão diretamente ligados com nossa materialidade. Para cada um dos riscos, identificamos os principais aspectos associados, definimos uma estratégia de mitigação e um(a) executivo(a) responsável por ele. A avaliação dos riscos é realizada anualmente pelo Comitê da Diretoria Executiva, Comitê de Sustentabilidade e Diversidade e pelo Comitê de Auditoria, seguindo para a aprovação do Conselho de Administração.
	Realizamos ainda, com um apoio de uma consultoria externa, o acompanhamento de 14 cadeias prioritárias para o mapeamento dos riscos associados às suas atividades com base em 4 riscos prioritários da Companhia: Condições de trabalho, Combate ao Desmatamento, Bem-estar Animal e Biodiversidade. A partir desse estudo, direcionamos as ações e diretrizes, realizando diagnósticos sobre a situação de cada uma dessas cadeias, trabalhando com nossos times internos e fornecedores(as) para sensibilização e construção de uma atuação mais responsável, garantindo que os produtos vendidos em nossas lojas sejam produzidos de forma a respeitar o meio ambiente, os direitos humanos e o bem-estar animal. Atuamos de maneira proativa nas categorias de maior criticidade, e de maneira ainda mais acurada em nossas Marcas Próprias e Exclusivas, definindo uma estratégia preventiva de médio prazo e planos de ação, quando necessários.
	Reforçando o embasamento científico em nossa estratégia climática, em 2022, foi realizado um estudo de avaliação de impactos de riscos físicos climáticos das operações, incluindo a análise de impactos provenientes de inundações, escassez hídrica, entre outros, com o objetivo de estruturar ações de mitigação e adaptação. O estudo classifica os riscos de lojas e centros de distribuição nos horizontes de 2030 e 2050 nos cenários climáticos RCP 4.5 e RCP 8.5 do IPCC. Foram avaliados riscos físicos climáticos que podem impactar as operações, como enchentes costeiras e de rios, calor, durações de períodos de estiagem e de ondas de calor, etc., com agravamentos em 2050. Cada unidade é classificada de acordo com os riscos avaliados, permitindo avaliar potenciais consequências às operações e propor diretrizes que consideram os riscos identificados.
	Mais informações em Gestão de Riscos, <a href="#">página 46</a> do Relatório de Sustentabilidade CDP itens C2.1, C2.1a, C2.2 e C2.2a



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

Recomendações TCFD	Resposta
<b>Métricas e Metas</b>	
	<b>Divulgar as métricas e as metas utilizadas para avaliar e gerir riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas sempre que tais informações forem relevantes</b>
a) Informe as métricas utilizadas pela organização para avaliar os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas de acordo com sua estratégia e seu processo de gestão de riscos	O GPA elabora seu inventário de gases de efeitos estufa seguindo a metodologia do <i>GHG Protocol</i> desde 2012. O inventário é auditado por terceira parte por empresa acreditada pelo Inmetro, o que garante à Companhia o Selo Ouro no Registro Público de Emissões do Programa Brasileiro <i>GHG Protocol</i> . O progresso do desempenho de compromissos e metas assumidas pela Companhia é reportado periodicamente em nosso Relatório Anual e de Sustentabilidade, sendo também submetido a diversos questionários específicos, como ISE, CDP e ICO2. Em 2023, fomos avaliados como A- pelo <i>CDP Climate</i> .
b) Informe as emissões de gases de efeito estufa de Escopo 1, Escopo 2 e, se for o caso, Escopo 3, e os riscos relacionados a elas	Em 2023 as emissões de escopo 1 da empresa totalizaram 252,8 mil tCO <sub>2</sub> e, escopo 2 - 19,6 mil tCO <sub>2</sub> e e escopo 3 - 66,8 mil tCO <sub>2</sub> e.
c) Descreva as metas utilizadas pela organização para gerenciar os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas, e o desempenho com relação às metas	Em 2023, a Companhia reduziu 47,1% das emissões de gases de efeito estufa de escopo 1 e 2, evitando o lançamento de mais de 29,8 mil toneladas de CO <sub>2</sub> na atmosfera na comparação com 2022, em linha com o compromisso de reduzir em 50% das emissões GEE de escopo 1 e 2 até 2025 (ano base 2015), contribuindo de forma mais ativa para uma economia de baixo carbono. Além disso, a Companhia estabeleceu um compromisso de atingir 100% de energia elétrica de média tensão adquirida de outras fontes renováveis até 2024 (Mercado Livre), atingindo 98,3% em 2023. Desde 2022, estamos prevendo a ampliação da cobertura do escopo 3 com o apoio de consultoria externa, para iniciarmos o mapeamento e reporte das emissões provenientes da venda de nossos produtos. As metas de emissões estão atreladas à remuneração variável dos(as) colaboradores(as) elegíveis a fim de assegurar o envolvimento e comprometimento de todo o GPA com o tema.

# Bloomberg - Gender-Equality (GEI)



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

KPI	Pergunta	2023	Informações Complementares
<b>LIDERANÇA</b>			
Percentual de mulheres no conselho da empresa	Percentual de mulheres no conselho de administração, considerando a totalidade do conselho, que são responsáveis pela supervisão da administração, a partir do final do exercício social.* Considera apenas conselheiros em tempo integral. Não serão computados membros suplentes do conselho nem conselheiros suplentes. Conselheiros adicionais serão contados. Se a empresa tiver um conselho fiscal e um conselho de administração, isso se referirá aos conselheiros do conselho fiscal. Os secretários da empresa (ou observadores ou censores do conselho) não serão contados.	0% (2023) 22% (2024)	Ver <b>Governança Corporativa - Administração</b> e <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 29</a>
A presidente do conselho é uma mulher	Indica se a presidente do conselho, ou equivalente, é uma mulher. Para empresas europeias com um conselho fiscal e um conselho de administração, este campo analisa o presidente do conselho fiscal	Não	
Equilíbrio de gênero na liderança do conselho	Percentual dos diversos comitês do conselho de administração presidido/copresidido por uma mulher.	0%	Ver <b>Governança Corporativa - Administração</b> e <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 29</a>
A CEO é uma mulher	Indica se a CEO, ou equivalente, é uma mulher. Para empresas europeias com um conselho fiscal e um conselho de administração, este campo refere-se à pessoa ocupante do cargo de CEO do conselho de administração ou equivalente.	Não	
Mulher ocupante do cargo de Diretora Financeira (CFO) ou equivalente	Indica se a Diretora Financeira (CFO), ou equivalente, é uma mulher.	Não	
Percentual de mulheres executivas	Percentual de mulheres executivas da empresa, ou membros de órgão de administração/executivo equivalente, em relação ao número de executivos no fim do exercício social. Executivos ou executivas são aqueles definidos pela empresa ou como pessoas que integram o comitê executivo/ conselho ou comitê de administração/ conselho ou equivalente da empresa.*	14,3%	

\*Alternativamente, serão aceitos valores absolutos utilizados para derivar esse percentual.



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

KPI	Pergunta	2023	Informações Complementares
Diretor ou Diretora de Diversidade (CDO)	O cargo de Diretor ou Diretora de diversidade (CDO), ou diretor(a) que se reporta à equipe executiva (até dois níveis de administração executiva), dedicado principalmente à estratégia de diversidade e inclusão (D&I) na empresa no fim do exercício social. Pode referir-se a um diretor(a) de recursos humanos (CHRO) APENAS no caso de ele ou ela ter uma função empresarial principal de desenvolvimento e manutenção das estratégias de D&I da empresa.	Sim	Ver a <b>Apresentação Corporativa</b>
<b>PIPELINE DE TALENTOS</b>			
Percentual de mulheres no total da administração*	Porcentagem de mulheres na administração que têm responsabilidades de supervisão de nível sênior, médio ou inferior em face do total da administração.*	40,4%	
Percentual de mulheres na alta administração*	O percentual de mulheres na administração que têm responsabilidades de supervisão de nível sênior e estão posicionadas na hierarquia da administração em até dois níveis de administração executiva em face do total da administração.*	40,8%	Ver o <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 137</a>
Percentual de mulheres na média administração*	Percentual de mulheres na administração que têm responsabilidades de supervisão de nível médio ou inferior e estão posicionadas na hierarquia da administração em até três ou mais níveis a partir da administração executiva em face do total da administração de nível médio.*	47%	
Percentual de mulheres em cargos não gerenciais*	Percentual de mulheres empregadas ocupando funções não gerenciais, em face do total de cargos não gerenciais no fim do exercício social. Refere-se a mulheres que trabalham diretamente em uma equipe como colaboradoras individuais e não têm responsabilidades de gerenciar outras pessoas.*	52,9%	
Percentual de mulheres em face do número total de colaboradores(as)*	Percentual de mulheres em face do número total de mão-de-obra, ou seja, do total de empregados da empresa.*	52,4%	Ver o <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 137</a>
Percentual de mulheres no total de promoções*	Percentual de mulheres promovidas, em face do total de promoções no fim do exercício social. Refere-se a mulheres que foram promovidas ou passaram por progressão na carreira, em face do total de colaboradores(as) promovidos.*	56,1%	Ver o <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 102</a>
Percentual de Mulheres na área de TI/ Engenharia*	Percentual de mulheres que trabalham em cargos funcionais com responsabilidades de TI (Tecnologia da Informação) e/ou Engenharia (Pesquisa & Desenvolvimento; Programação) na empresa, em face do total de colaboradores(as) que trabalham nessas funções.*	23,8%	Ver o <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 138</a>
Percentual de novas contratações que são mulheres*	Percentual de novas contratações de mulheres, ou seja, em face do total das novas contratações.*	49,7%	Ver o <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 138</a>
Percentual de desligamentos de mulheres*	Percentual de colaboradoras mulheres que saíram da empresa, em face do total de colaboradores(as) que se desligaram da empresa.*	50,5%	Ver o <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 138</a>

\*Alternativamente, serão aceitos valores absolutos utilizados para derivar esse percentual.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

KPI	Pergunta	2023	Informações Complementares
Plano de ação com definição de prazos e metas objetivando aumentar a representação de mulheres em cargos de liderança*	Indica se a empresa compartilha um plano de ação publicamente quantitativo que conta com definição de prazos e metas objetivando aumentar a representação de mulheres em cargos de liderança. Colaboradores(as) em cargos de liderança (que podem incluir a administração com responsabilidades de nível sênior) ou colaboradores(as) com responsabilidades de supervisão por um ou mais subordinados diretos	Sim	Ao longo dos anos, o GPA se tornou uma empresa feminina. Cerca de 52% dos(as) nossos(as) colaboradores(as) são mulheres, e estamos buscando consolidar a presença feminina em cargos de liderança. Encerramos o ano com um percentual de 40,8%, o que representa um significativo avanço em direção à nossa meta de 50% até 2025. Uma das principais iniciativas é o Programa de Desenvolvimento de Lideranças Femininas, que continuamos em 2023. As participantes adquiriram habilidades e conhecimentos que as ajudarão a superar os desafios futuros em suas carreiras, como expandir a sua visão crítica e o empoderamento feminino, maior consciência e percepção de preconceitos ou vieses inconscientes, valorização da sororidade, maior ambição de crescimento profissional planejado e um maior sentimento da responsabilidade de aprender e fazer as coisas de forma diferente. O programa também inclui outras atividades importantes, como o Grupo de Sororidade de Diretoras. Este Grupo de Sororidade para Diretoras também trabalha em nome da liderança feminina. Suas integrantes agem como influenciadoras e mentoras de outras mulheres que trabalham na empresa em assuntos relacionados a sororidade e preconceitos ou vieses inconscientes, entre outros, mostrando que o mundo corporativo está em constante evolução e que é possível conquistar uma carreira de sucesso, independentemente do gênero da pessoa. Outra ação consiste no fato de que a nossa Política de Atração e Seleção exige que pelo menos uma mulher esteja entre as finalistas em qualquer processo de contratação de lideranças, e ressaltamos a divulgação de cargos afirmativos e exclusivos para mulheres e pessoas trans. Ver o <b>Relatório Anual do GPA, página 95</b>
Plano de ação com definição de prazos e metas objetivando aumentar a representação de mulheres na empresa	Indica se a empresa compartilha um plano de ação publicamente quantitativo que conta com definição de prazos e metas objetivando aumentar a representação de mulheres ocupando cargos na empresa.	Sim	O GPA tem uma iniciativa para mulheres em cargos de liderança e não liderança que visa equalizar o conhecimento de assuntos relevantes para o desenvolvimento das competências necessárias para exercerem o papel de líderes e estimular o empoderamento feminino para alcançar a igualdade de gêneros, o Programa Empodera. A jornada de estudos é composta por seis módulos: Autoconhecimento, Vieses (Preconceitos), Síndrome do Impostor, Mulheres de Alto Impacto, Liderança Estratégica, Reputação Profissional e Empoderamento pelo Programa de Desenvolvimento Individual (PDI). Até o final de 2023, mais de 1,8 mil colaboradoras haviam concluído o treinamento e 37% delas haviam sido promovidas. <a href="#">páginas 95 e 102</a>
<b>REMUNERAÇÃO</b>			
Média da desigualdade salarial entre gêneros	A desigualdade salarial entre gêneros com alguns ajustes feitos considerando a função, a localização e a natureza do cargo	-0,81%	Também monitoramos mensalmente a desigualdade salarial, avaliando possíveis riscos e diferenças nos salários pagos a colaboradores(as) de diferentes gêneros no mesmo nível funcional, ou diferenças na contratação e promoção, rotatividade entre as mulheres e rescisão voluntária e involuntária de mulheres dentro de 12 meses após o retorno da licença-maternidade. Em 2023, as mulheres recebiam salários em média 0,81% menores do que os dos homens. Este percentual está caindo gradativamente, tendo sido de 1,48% em 2022. Continuamos trabalhando em várias frentes para diminuir essa desigualdade. Ver o <b>Relatório Anual do GPA, página 102</b>



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

KPI	Pergunta	2023	Informações Complementares
Média global (média) da desigualdade salarial bruta entre gêneros	A desigualdade salarial bruta entre gêneros mede as diferenças no total das remunerações entre mulheres e homens, sem ajustar fatores como função, nível, escolaridade, desempenho, localização, etc.	-13,77%	
Plano de ação com prazo definido para eliminar a desigualdade salarial entre gêneros	Indica se a empresa divulga publicamente um plano de ação quantitativo com definição de prazos para eliminar a desigualdade salarial entre gêneros.	Sim	Consulte a <b>Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos</b> , <a href="#">página 14</a>
Remuneração de executivos associada à diversidade de gênero, ou aos princípios de diversidade, equidade e inclusão (DEI)	Indica se a remuneração dos executivos de uma empresa, seja de curto ou longo prazo, está relacionada à diversidade de gênero. Isso pode incluir a representação de mulheres, a desigualdade salarial entre gêneros, etc.	Sim	O Índice de Diversidade e Sustentabilidade (ISD), que é utilizado na remuneração variável de cargos elegíveis desde 2016 e que tem uma métrica sobre a proporção de mulheres em cargos de liderança. Encerramos o ano com um percentual de 40,8%, o que representa um significativo avanço em direção à nossa meta de 50% até 2025. Ver o <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 95</a>
<b>CULTURA INCLUSIVA</b>			
Número de semanas de licença parental principal totalmente remunerada oferecida	Indica o número de semanas de licença parental principal totalmente remunerada (ou licença-maternidade) fornecida para colaboradores(as) em todo o mundo (fornecida pela empresa e/ou pelo governo). O responsável principal é a pessoa que detém a responsabilidade principal por cuidar de uma criança, ou é o pai/mãe principal designado para a custódia dessa criança. Se a empresa oferecer políticas de licença-maternidade, aceitamos respostas às perguntas da política de licença parental principal de acordo com a política de licença-maternidade da empresa.	120 dias + 60 dias	Ver o <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 102</a>
Número de semanas de licença parental secundária totalmente remunerada oferecida	Indica o número de semanas de licença parental secundária totalmente remunerada (ou licença-paternidade) fornecida para colaboradores(as) em todo o mundo (fornecida pela empresa e/ou pelo governo). O responsável secundário é o pai ou mãe que tem uma responsabilidade menor pelas funções de cuidar de uma criança. Se a empresa oferecer políticas de licença-paternidade, aceitamos respostas às perguntas da política de licença parental secundária de acordo com a política de licença-paternidade da empresa.	5 dias + 15 dias	Ver o <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 102</a>
Taxa de retenção de licença parental	Percentual de mulheres empregadas que permaneceram como colaboradoras da empresa 12 meses após retornarem da licença-maternidade, considerando-se todas as mulheres empregadas que usufruíram da licença-maternidade durante o exercício social anterior.	67,16%	
Serviços de assistência familiar de apoio ou subsídios através da empresa	Indica se a empresa oferece algum serviço de cuidados familiares de apoio para ajudar quando há uma lacuna nos cuidados regulares, ou se oferece algum subsídio aos colaboradores(as) para ajudar com o custo dos cuidados de um membro da família. As contas de gastos flexíveis, para as quais a empresa não contribui, não são consideradas como um subsídio de assistência familiar. Pode incluir apoio oferecido através de serviços governamentais.	Sim	Para valorizar as nossas colaboradoras que estão envolvidas com as obrigações decorrentes da maternidade, bem como para garantir o apoio às mães na compra de alimentos básicos e produtos de higiene para crianças entre seis meses e dois anos de idade, fornecemos um crédito mensal de R\$ 154 para as colaboradoras que estão empregadas há mais de um ano na empresa. Ver o <b>Relatório Anual do GPA</b> , <a href="#">página 103</a> . Além disso, a Cooperativa de Crédito GPAtiva, fundada há 48 anos em linha com a filosofia de cooperativa, tem a missão de contribuir para o desenvolvimento, a escolaridade e a qualidade de vida de seus associados e dependentes, oferecendo uma série de vantagens e benefícios financeiros, educacionais e de saúde. Também contribuímos para a compra de materiais escolares para os filhos das nossas profissionais. Colaboradoras com salários de até R\$ 3.000 recebem uma ajuda de R\$ 70 por criança com idade entre 4 e 17 anos.



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

KPI	Pergunta	2023	Informações Complementares
Política de trabalho flexível	A empresa oferece uma opção para controlar os horários de início ou término da jornada de trabalho ou da semana de trabalho (por exemplo, horário flexível), oferecendo ainda uma opção para controlar o local onde os(as) colaboradores(as) trabalham (por exemplo, teletrabalho, trabalho em casa). Esta política deve excluir e ser diferente de todas as políticas relacionadas à COVID-19. O teletrabalho é a opção dos(as) colaboradores(as) de controlar o local de seu trabalho; é normalmente chamado de trabalho remoto, ou trabalho executado em casa.	Sim	Política Interna de Flexibilidade do Trabalho (não público): Seu principal objetivo é estabelecer diretrizes gerais a fim de flexibilizar o horário de trabalho e o local de trabalho dos(as) colaboradores(as), a fim de permitir um maior equilíbrio entre as necessidades da empresa e as necessidades pessoais dos(as) colaboradores(as).
Grupos de recursos de colaboradores(as) para mulheres	Indica se a empresa possui qualquer tipo de grupos ou Comunidades de recursos de colaboradores(as) especializados no recrutamento, retenção e desenvolvimento de mulheres	Sim	Temos o grupo de afinidade de igualdade de gênero cuja função é discutir temas como recrutamento, retenção e desenvolvimento de mulheres, além do grupo de sororidade de diretoras que também trabalha com esses assuntos. A partir dessas discussões, foram criadas diversas iniciativas com o objetivo de aumentar o número de mulheres em cargos de liderança, como o Programa de Desenvolvimento de Lideranças para Mulheres. Ao longo do ano, mais de 300 de nossos(as) colaboradores(as) trabalharam em grupos de afinidade, período em que organizaram encontros de conscientização para novos participantes e promoveram debates de ideias para delinear e definir atividades em datas importantes, como o Dia Internacional da Mulher. Ver o <b>Relatório Anual do GPA, página 92</b>
Treinamento sobre preconceitos ou vieses inconscientes	Indica se a empresa ofereceu treinamento sobre preconceitos ou vieses inconscientes a todos(as) os(as) colaboradores(as) para aumentar a autoconsciência acerca de preconceitos implícitos e fornecer ferramentas ou estratégias para reduzir comportamentos discriminatórios. As expressões preconceito inconsciente ou viés inconsciente referem-se a uma preferência a favor ou contra uma pessoa, ponto de vista ou grupo a respeito de que as pessoas não costumam perceber que têm e que, mesmo assim, é comunicada por meio de declarações ou comportamentos. O treinamento sobre preconceitos ou vieses inconscientes visa remover barreiras à inclusão, engajamento e desempenho, entendendo os nossos preconceitos individuais e fornecendo conhecimento para mitigar essa desigualdade	Sim	Ao longo do ano mantivemos iniciativas relacionadas a eventos de treinamento sobre diversidade e promoção de conscientização na agenda de diversidade. Em 2023, tivemos um treinamento obrigatório sobre Diversidade e Compliance para 100% de nossos(as) colaboradores(as), e os(as) colaboradores(as) do estado de São Paulo foram treinados(as) sobre os 10 princípios para a eliminação do racismo nas relações de consumo, que foi ministrado pelo Procon Racial, uma extensão da fundação oficial de defesa do consumidor em âmbito federal. Ao longo do ano, o GPA promoveu a sétima Semana da Diversidade juntamente com a Semana da Sustentabilidade, evento <i>online</i> que abordou os cinco pilares prioritários de Diversidade e Inclusão da Companhia. Ver o <b>Relatório Anual do GPA, página 94</b>
Treinamento anual de combate ao assédio sexual	Indica se uma empresa exige que todos(as) os(as) colaboradores(as) concluam o treinamento de combate ao assédio sexual pelo menos uma vez por ano. O treinamento de combate ao assédio sexual explica as políticas da empresa que visam combater o assédio sexual, fornece exemplos específicos de condutas inadequadas e descreve os processos e procedimentos para registrar uma denúncia	Sim	Como medida preventiva, o GPA realiza campanhas e ações educativas, como capacitação e sensibilização, visando erradicar comportamentos inaceitáveis relacionados a questões de gênero, discriminação racial e outros assuntos relevantes. Ao longo do ano realizamos diversos eventos de treinamento sobre diversidade para as nossas equipes a fim de promover a conscientização sobre a agenda de diversidade. Em 2023, tivemos um treinamento obrigatório sobre Diversidade e integridade (Compliance) para 100% de nossos(as) colaboradores(as), que fornece orientações aos colaboradores(as) sobre os pilares prioritários de Diversidade e Inclusão, a promoção da equidade e de um ambiente seguro para todos, combate a todo e qualquer tipo de violência e/ou preconceito, e respeito aos principais pontos do nosso Código de Ética. Ver o <b>Relatório Anual do GPA, página 90</b> , bem como a <b>Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos, página 6</b> .



# Sumário de conteúdo da GRI

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## Declaração de uso

O GPA relatou em conformidade com as Normas GRI para o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2023.

## GRI 1 Usado

GRI 1 - Fundamentos 2021

Norma GRI/Outra fonte	Conteúdo	Localização neste relatório	Omissão	Pacto Global	ODS
<b>CONTEÚDOS GERAIS</b>					
<b>GRI 2: Conteúdos gerais 2021</b>					
	2-1 Detalhes da organização	4, 9, 10	-	-	-
	2-2 Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização	4	-	-	-
	2-3 Período de relato, frequência e ponto de contato	4	-	-	-
	2-4 Reformulações de informações	4, 24, 78	-	-	-
	2-5 Verificação externa	4	-	-	-
	2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações de negócios	9, 10, 27	-	-	-
	2-7 Empregados	137	Item a. (região); Item b. Informação não disponível, prevendo-se apresentá-la em próximo ciclo de relato.	-	8.5, 10.3
	2-8 Trabalhadores que não são empregados	-	Informação não disponível, prevendo-se apresentá-la em próximo ciclo de relato.	-	8.5
	2-9 Estrutura de governança e sua composição	28, 29, 30	-	-	5.5, 16.7
	2-10 Nomeação e seleção para o mais alto órgão de governança	Formulário de Referência	-	-	5.5, 16.7
	2-11 Presidente do mais alto órgão de governança	30	-	-	16.6
	2-12 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	Formulário de Referência	-	-	16.7
	2-13 Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	Formulário de Referência	-	-	-
	2-14 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	4	-	-	-
	2-15 Conflitos de interesse	Formulário de Referência	-	-	16.6



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

Norma GRI/Outra fonte	Conteúdo	Localização neste relatório	Omissão	Pacto Global	ODS
<b>GRI 2: Conteúdos gerais 2021</b>	2-16 Comunicação de preocupações cruciais	30	Item b. Informações não disponíveis sobre o número e a natureza de preocupações críticas comunicadas, prevendo-se apresentá-las em próximo ciclo de relato.	-	-
	2-17 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Formulário de Referência	-	-	-
	2-18 Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Formulário de Referência	-	-	-
	2-19 Políticas de remuneração	Formulário de Referência	-	-	-
	2-20 Processo para determinação da remuneração	Formulário de Referência	-	-	-
	2-21 Proporção da remuneração total anual	-	Informação confidencial	-	-
	2-22 Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável	6, 7		-	-
	2-23 Compromissos de política	38, 45, 53, 56, 59, 61, 65, 75, 91, 94	-	10	16.3
	2-24 Incorporação de compromissos de política	56, 57, 58, 59, 65	-	10	-
	2-25 Processos para reparar impactos negativos	53, 54, 71	-	-	-
	2-26 Mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações	44	-	-	16.3
	2-27 Conformidade com leis e regulamentos	-	Informação não disponível, prevendo-se apresentá-la em próximo ciclo de relato.	-	16.3
	2-28 Participação em associações	39, 142	-	-	-
	2-29 Abordagem para engajamento dos stakeholders	15, 142	-	-	-
	2-30 Acordos de negociação coletiva	104	-	3	8.8



1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

Norma GRI/Outra fonte	Conteúdo	Localização neste relatório	Omissão	Pacto Global	ODS
<b>TEMAS MATERIAIS</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-1 Processo de definição de temas materiais	34	-	-	-
	3-2 Lista de temas materiais	35, 136	-	-	-
<b>Desempenho econômico - Tema material: Mudanças climáticas</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	77, 79	-	-	-
<b>GRI 201: Desempenho econômico 2016</b>	201-2 Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas	146, 148	-	7	13.1
<b>Impactos econômicos indiretos - Temas materiais: Responsabilidade Social e Desperdício de Alimentos</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	115	-	-	-
<b>GRI 203: Impactos econômicos Indiretos 2016</b>	203-1 Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços	115	-	-	5.4, 9.1, 9.4, 11.2
<b>Práticas de compra - Tema material: Gestão sustentável de fornecedores</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	71	-	-	-
<b>GRI 204: Práticas de compra 2016</b>	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	-	Informação não disponível, prevendo-se apresentá-la em próximo ciclo de relato.	-	8.3
<b>Anticorrupção - Tema material: Ética, transparência e integridade</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	42	-	-	-
<b>GRI 205: Anticorrupção 2016</b>	205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	100%	-	10	16.5
<b>Concorrência desleal - Tema material: Ética, transparência e integridade</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	42	-	-	-
<b>GRI 206: Concorrência desleal 2016</b>	206-1 Ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio	Não foram registradas	-	-	16.3
<b>Energia - Temas materiais: Mudanças climáticas e Ecoeficiência das operações</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	79	-	-	-
<b>GRI 302: Energia 2016</b>	302-1 Consumo de energia dentro da organização	140	-	7, 8	7.2, 7.3, 8.4, 12.2, 13.1
	302-3 Intensidade energética	79	-	8	7.3, 8.4, 12.2, 13.1
<b>Água e efluentes - Tema material: Ecoeficiência das operações</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	79	-	-	-
<b>GRI 303: Água e efluentes 2018</b>	303-5 Consumo de água	141	-	7, 8	6.4
<b>Biodiversidade - Tema material: Biodiversidade</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	59, 65	-	-	-
<b>GRI 304: Biodiversidade 2016</b>	304-2 Impactos significativos de atividades, produtos e serviços sobre a biodiversidade	65	-	8	6.6, 14.2, 15.1, 15.5



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

Norma GRI/Outra fonte	Conteúdo	Localização neste relatório	Omissão	Pacto Global	ODS
<b>Emissões – Tema material: Mudanças climáticas</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	77, 79	-	-	-
<b>GRI 305: Emissões 2016</b>	305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	78, 141	-	7, 8	3.9, 12.4, 13.1, 14.3, 15.2
	305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	78, 141	-	7, 8	3.9, 12.4, 13.1, 14.3, 15.2
	305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	78, 141	-	7, 8	3.9, 12.4, 13.1, 14.3, 15.2
	305-4 Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Indicadores de desempenho	7, 8	3.9, 12.4, 13.1, 14.3, 15.2	
	305-6 Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio (SDO)	78	-	7, 8	3.9, 12.4
<b>Resíduos – Tema material: Ecoeficiência das operações</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	82	-	-	-
<b>GRI 306: Resíduos 2020</b>	306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	82	-	3.9, 6.3, 6.6, 11.6, 12.4, 12.5	
	306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	82	-	3.9, 6.3, 8.4, 11.6, 12.4, 12.5	
	306-3 Resíduos gerados	141	-	8	3.9, 6.6, 11.6, 12.4,
	306-4 Resíduos não destinados para disposição final	141	-	8	12.5, 15.1
	306-5 Resíduos destinados para disposição final	141	-	8	3.9, 11.6, 12.4, 12.5
<b>Avaliação Ambiental de Fornecedores – Tema material: Gestão sustentável de fornecedores</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	53, 71	-	-	-
<b>GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016</b>	308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	54	-	8	
<b>Emprego – Tema material: Atração, retenção e desenvolvimento de talentos</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	102	-	-	-
<b>GRI 401: Emprego 2016</b>	401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados	138	-	6	5.1, 8.5, 8.6, 10.3
	401-2 Benefícios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial	102	-	6	3.2, 5.4, 8.5



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

Norma GRI/Outra fonte	Conteúdo	Localização neste relatório	Omissão	Pacto Global	ODS
<b>Saúde e segurança do trabalho – Tema material: Bem-estar, saúde e segurança</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	110	-	-	-
<b>GRI 403: Saúde e segurança no trabalho 2018</b>	403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança no trabalho	113	-	-	8.8
	403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	110	-	-	8.8
	403-3 Serviços de saúde ocupacional	112	-	-	8.8
	403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	112	-	-	8.8, 16.7
	403-5 Capacitação dos trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	111, 112	-	-	8.8
	403-6 Promoção da saúde do trabalhador	112	-	-	3.3, 3.5, 3.7, 3.8
	403-7 Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança no trabalho diretamente vinculados a relações de negócios	112	-	-	8.8
	403-9 Lesões relacionadas ao trabalho	139	Itens a, b, c estão parcialmente respondidos. Informações não disponíveis, prevendo-se apresentá-las em próximo ciclo de relato.	-	3.6, 3.9, 8.8, 16.1
<b>Capacitação e educação – Tema material: Atração, retenção e desenvolvimento de talentos</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	105	-	-	
<b>GRI 404: Capacitação e educação 2016</b>	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado	139	-	6	4.3, 4.4, 4.5, 5.1, 8.2, 8.5, 10.3
	404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	105	-	6	8.2, 8.5
<b>Diversidade e Igualdade de oportunidades – Tema material: Diversidade, equidade e inclusão no trabalho</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	90	-	-	-
<b>GRI 405: Diversidade e Igualdade de oportunidades 2016</b>	405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados	30, 137	-	6	5.1, 5.5, 8.5
<b>Não discriminação – Tema material: Diversidade, equidade e inclusão no trabalho</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	90	-	-	-
<b>GRI 406-1 2016</b>	406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas	33	-	-	-
<b>Trabalho Infantil – Tema material: Direitos Humanos</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	53, 66	-	-	-
<b>GRI 408: Trabalho Infantil 2016</b>	408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	67, 94	-	5	5.2, 8.7, 16.2
<b>Trabalho forçado ou análogo ao escravo – Tema material: Direitos Humanos</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	53, 66	-	-	-
<b>GRI 409: Trabalho forçado ou análogo ao escravo 2016</b>	409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	67	-	4	5.2, 8.7



1. Introdução

2. Mensagens da Administração

3. O GPA

4. Compromisso com a ética e a transparência

5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

6. Combate às mudanças climáticas

7. Nossa gente

8. Impacto social e promoção de oportunidades

9. Premiações e reconhecimentos

10. Anexos

Norma GRI/Outra fonte	Conteúdo	Localização neste relatório	Omissão	Pacto Global	ODS
<b>Práticas de segurança – Tema material: Direitos humanos</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	94	-	-	-
<b>GRI 410: Práticas de segurança 2016</b>	410-1 Pessoal de segurança capacitado em políticas ou procedimentos de direitos humanos	94	-	4	5.2, 8.7
<b>Comunidades locais – Tema material: Responsabilidade Social</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	115	-	-	-
<b>GRI 413: Comunidades locais 2016</b>	413-1 Operações com engajamento, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento voltados à comunidade local	115	-	1	-
<b>Avaliação social de fornecedores – Tema material: Gestão sustentável de fornecedores</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	53, 71	-	-	-
<b>GRI 414: Avaliação social de fornecedores 2016</b>	414-2 Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	54	-	2	5.2, 8.8, 16.1
<b>Políticas públicas – Tema material: Ética, transparência e integridade</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	42	-	-	-
<b>GRI 415: Políticas públicas 2016</b>	415-1 Contribuições políticas	142	-	10	16.5
<b>Saúde e segurança do consumidor – Tema material: Relacionamento com cliente</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	73	-	-	-
<b>GRI 416: Saúde e segurança do consumidor 2016</b>	416-1 Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços	73	-	-	-
<b>Marketing e rotulagem – Temas materiais: Embalagens e Oferta para o consumo consciente</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	73	-	-	-
<b>GRI 417: Marketing e rotulagem 2016</b>	417-1 Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços	73	-	-	12.8
<b>Privacidade do cliente – Temas materiais: Relacionamento com cliente e Segurança da Informação</b>					
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	49	-	-	-
<b>GRI 418: Privacidade do cliente 2016</b>	418-1 Queixas comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes	51	-	-	16.1, 16.3
<b>Tema material: Embalagens</b>					
<b>EMB01 - Resíduos de embalagens</b>	3-3 Gestão dos temas materiais	84	-	-	-
<b>Marcas Próprias</b>	EMB01 - Percentual de embalagens de Marcas Próprias e Exclusivas recicláveis, reutilizáveis e/ou compostáveis	84	-	-	-

# Carta de asseguração



## 1. Introdução

## 2. Mensagens da Administração

## 3. O GPA

## 4. Compromisso com a ética e a transparência

## 5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

## 6. Combate às mudanças climáticas

## 7. Nossa gente

## 8. Impacto social e promoção de oportunidades

## 9. Premiações e reconhecimentos

## 10. Anexos

**Fundação Vanzolini**

**Carta de Asseguração Limitada**

Ao Conselho de Administração e Acionistas:

Companhia Brasileira de Distribuição S.A., situada na Avenida Brigadeiro Luis Antônio, 3172- São Paulo, SP

A Fundação Carlos Alberto Vanzolini foi contratada pela Companhia Brasileira de Distribuição S.A. - GPA para a realização de serviço de avaliação independente do Relatório Anual e de Sustentabilidade do ano de 2023 da Companhia Brasileira de Distribuição S.A. através dos serviços de verificação por terceira parte, para assegurar à Organização e às partes interessadas que as informações e dados apresentados do referido Relatório estejam materialmente corretos, precisos e livres de preconceitos.

A verificação avaliou as informações não financeiras de sustentabilidade por aplicação de procedimentos de asseguração limitada no Relatório Anual e de Sustentabilidade do GPA no período entre 01º de Janeiro a 31 de dezembro do ano de 2023, com base nas diretrizes e indicadores dos Standards para Relatos de Sustentabilidade Global Reporting Initiative – GRI (2021), utilizando como referência os critérios da International Standard on Assurance Engagements 3000 (ISAE 3000) e Accountability's Assurance Standard (AA1000); métricas do Sustainability Accounting Standards Board (SASB, ou Conselho de Padrões de Contabilidade de Sustentabilidade) e orientações do International Integrated Reporting Framework (Estrutura Internacional de Relatórios Integrados).

A verificação realizada com asseguração limitada não inclui informações de períodos anteriores, ou qualquer outra informação divulgada junto com o Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA, incluindo arquivos, imagens, áudios, vídeos.

**Responsabilidades da administração da Companhia Brasileira de Distribuição S.A.**

A administração da Companhia Brasileira de Distribuição S.A. é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações de sustentabilidade divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA, selecionando e estabelecendo critérios adequados com base nos Standards para Relato de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative – GRI e dos controles por metodologias internas do GPA, de maneira a permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

**Responsabilidade dos verificadores independentes**

A responsabilidade dos verificadores independentes é expressar conclusão sobre as informações de dados históricos não financeiros, de governança, sociais e ambientais divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA, com base nos trabalhos de asseguração limitada conduzidos com base nos Standards para Relato de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative – GRI.

A condução da verificação foi realizada de forma independente, imparcial, sem conflito de interesse, com o cumprimento de requisitos éticos e de confidencialidade, conduzidos de forma objetiva e profissional, através de processo sistemático de auditoria, utilizando controles de qualidade, de acordo com as normas estabelecidas.

A verificação foi realizada através de metodologia sistemática de avaliação, reconhecida internacionalmente, utilizada pelos processos internos da Fundação Vanzolini, com a aplicação de procedimentos analíticos para obtenção de evidências, testes substantivos, entrevistas com os envolvidos e análises de coerência das informações apresentadas, que possibilitou a conclusão com asseguração

1

limitada sobre as informações contidas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA, de forma que tomadas em conjunto, não apresente distorções relevantes.

Os procedimentos para realizar a verificação foram aplicados de maneira a se obter uma compreensão das atividades dos processos e áreas do GPA, levando em consideração a cultura interna e sua organização, avaliando os controles internos, e a coerência das informações apresentadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA, onde distorções relevantes poderiam existir.

A verificação realizou os seguintes procedimentos:

Foi realizada uma análise preliminar documental do Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA, para entendimento geral das informações, avaliação dos temas materiais, indicadores com base no GRI e metodologias internas do GPA, avaliação do desempenho de indicadores conforme métricas do Sustainability Accounting Standards Board (SASB, ou Conselho de Padrões de Contabilidade de Sustentabilidade) bem como a completude do relatório.

Em seguida houve a apresentação do Planejamento de Verificação, contendo um cronograma das atividades para o processo de verificação, levando em consideração a complexidade dos temas e das áreas envolvidas, e análise das evidências para realização de uma amostragem suficiente de acordo com a asseguração limitada.

A verificação foi realizada conforme o planejamento, e durante a verificação foram aplicadas entrevistas com os envolvidos responsáveis, e solicitadas evidências das informações do conteúdo do Relatório, onde houve:

- o entendimento geral e compreensão do processo de elaboração do Relatório: engajamento dos envolvidos, procedimentos de trabalho aplicáveis, entendimento da gestão dos temas materiais, coleta, reporte e consolidação dos dados, revisão, entre outros aspectos;
- avaliação de dados das informações de governança, ambientais e sociais, qualitativas e quantitativas, baseadas nos Indicadores constantes do Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA, a partir da análise da documentação, dos arquivos eletrônicos e da verificação dos dados primários, com as informações originadas por coleta de dados e metodologias de cálculos para geração dos indicadores. As informações foram avaliadas considerando a rastreabilidade, a exatidão, a confiabilidade dos dados, e a conformidade com os critérios estabelecidos com base no GRI Sustainability Reporting Standards e metodologia interna do GPA; é apresentação do desempenho de indicadores conforme métricas do Sustainability Accounting Standards Board (SASB, ou Conselho de Padrões de Contabilidade de Sustentabilidade);
- avaliação de aderência, com a identificação de inconsistências e oportunidades de melhorias no Relatório e no seu processo de elaboração;
- verificação do Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA após os ajustes e correções recomendadas pela equipe de verificadores;
- Após a verificação, houve a realização de uma revisão independente ao final do processo de verificação do Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA.

Desta forma, o processo de verificação das informações, das evidências e os resultados obtidos, foi

2

apropriado e suficiente para fundamentar a conclusão na forma limitada.

Durante a verificação foram avaliados os seguintes indicadores contratados:

- Área de venda das unidades próprias (GPA)
- Número de lojas próprias (GPA)
- Headcount total em 31/12/N
- Headcount do gênero feminino em 31/12/N
- Headcount do gênero masculino em 31/12/N
- Headcount em período integral em 31/12/N
- Número de aprendizes em 31/12/N
- Headcount por raça/etnia - Negros(as) em 31/12/N
- Headcount por raça/etnia - Brancos(as) em 31/12/N
- Headcount por raça/etnia - Amarelos(as) em 31/12/N
- Headcount por raça/etnia - Outras em 31/12/N
- Headcount com idade menor que 30 anos em 31/12/N
- Headcount com idade entre 30 e 49 anos em 31/12/N
- Headcount com idade igual ou maior que 50 anos em 31/12/N
- Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/N
- Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/N - Sendo mulheres
- Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/N - Sendo homens
- Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/N - Sendo negros(as)
- Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/N - Sendo brancos(as)
- Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/N - Outras raças/étnicas
- Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/N - Sendo mulheres negras
- Headcount na diretoria em 31/12/N
- Headcount na diretoria em 31/12/N - Sendo mulheres
- Headcount na diretoria em 31/12/N - Sendo negros(as)
- Headcount na diretoria em 31/12/N - Sendo mulheres negras
- Total de colaboradores(as) com deficiência na empresa em 31/12/N
- Gap salarial por gênero
- Gap salarial por raça/etnia
- Número total de horas de treinamento de colaboradores(as)
- Média de horas de treinamento por colaborador(a)
- Distribuição das horas de treinamento por gênero dos(as) colaboradores(as)
- Distribuição das horas de treinamento por cargo dos(as) colaboradores(as)
- Valor total investido pela Companhia em treinamentos
- Percentual de colaboradores(as) treinados(as) em Compliance e Diversidade
- Percentual de empresas de segurança prestadores treinadas no Código de Ética e na Política de Diversidade e Direitos Humanos
- Número de acidentes de trabalho com licença superior a 1 dia
- Taxa de frequência de lesões com afastamento - com base em 1.000.000 de horas
- Número de dias de licença decorrente de acidente de trabalho
- Número total de horas ausentes devido a acidente de trabalho, doença ordinária e doenças profissionais
- Taxa de absentismo por acidente de trabalho e doença, com base no total de horas trabalhadas
- Número de acidentes de trabalho com fatalidades

3



## 1. Introdução

## 2. Mensagens da Administração

## 3. O GPA

## 4. Compromisso com a ética e a transparência

## 5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes

## 6. Combate às mudanças climáticas

## 7. Nossa gente

## 8. Impacto social e promoção de oportunidades

## 9. Premiações e reconhecimentos

## 10. Anexos



Fundação Vanzolini

- Número de acidentes de trabalho fatais - terceiros(as)
- Turnover (Acumulado - %)
- Turnover (Voluntário - %)
- Turnover (Involuntário - %)
- Número e taxa de turnover por gênero e idade
  - Mulheres
    - Mulheres <30 anos
    - Mulheres entre 30 e 50 anos
    - Mulheres >50 anos
  - Homens
    - Homens <30 anos
    - Homens entre 30 e 50 anos
    - Homens >50 anos
- Número e taxa de novas contratações por gênero e idade
  - Mulheres
    - Mulheres <30 anos
    - Mulheres entre 30 e 50 anos
    - Mulheres >50 anos
  - Homens
    - Homens <30 anos
    - Homens entre 30 e 50 anos
    - Homens >50 anos
- Número e % de mulheres que voltaram de LM e tiveram desligamento voluntário dentro de 12 meses após o retorno
- Número e % de mulheres que voltaram de LM e tiveram desligamento involuntário dentro de 12 meses após o retorno
- Percentual de denúncias nos canais da Ouvidoria relacionadas à ética tratadas e concluídas
- Total de produtos de marcas próprias
- Total de produtos orgânicos (marcas próprias e outras marcas)
- Total de produtos alternativos à proteína animal e laticínios
- Vendas de produtos orgânicos de marcas exclusivas
- Vendas de produtos orgânicos de marcas nacionais
- Vendas de produtos "plant-based" / veganos de marcas exclusivas
- Vendas de produtos "plant-based" / veganos de marcas nacionais
- Faturamento de venda de ovos de categorias cage-free em relação ao total de ovos de marcas próprias
- Faturamento de venda de ovos de categorias cage-free em relação ao total de ovos de outras marcas
- Faturamento de venda de ovos de categorias cage-free em relação ao total de ovos de outras marcas e marcas próprias
- Número de ocorrências de necessidade de aplicação de procedimentos de retirada/recall/alerta de produtos de marcas exclusivas
- Número e % de fábricas de fornecedores de marcas exclusivas auditadas em condições de trabalho localizadas no Brasil
- Número e % de fábricas de fornecedores internacionais auditados em condições de trabalho em países com vulnerabilidade social
- Número e percentual de fornecedores de marcas exclusivas aderentes à Política de compras de Produtos com Óleo de Palma
- Percentual de óleo de palma com origem identificada nos produtos de marcas exclusivas
- Percentual de óleo de palma certificado nos produtos de marcas exclusivas
- % de óleo de palma internacional certificado utilizado nos produtos de marcas exclusivas



Fundação Vanzolini

- Número de fornecedores de carne bovina ativos(as) em 31/12/N (fornecedores frigoríficos e processadores)
- Número e percentual de fornecedores aderentes à Política de Compras de Carne Bovina (homologação) (fornecedores frigoríficos e processadores)
- Número e percentual de fornecedores direto(as) de carne bovina com sistema de geomonitoramento próprio e com rastreabilidade ativa (fornecedores frigoríficos)
- Número de fazendas de carne bovina que foram reanalisadas (double-check) - Sistema de Geomonitoramento
- Número de fornecedores de carne bovina que apresentaram não conformidades e planos de ação, e retornaram a fornecer ao GPA (fornecedores frigoríficos e processadores)
- Número de fornecedores nacionais de carne bovina que apresentaram não conformidades e foram bloqueados (fornecedores frigoríficos e processadores)
- Percentual do volume de carne bovina com rastreabilidade
- Total de energia consumida
- Consumo de energia elétrica proveniente do Mercado Livre (outras fontes renováveis)
- Consumo de energia elétrica renovável certificada (I-RECS)
- Consumo de energia elétrica proveniente de autogeração renovável (energia elétrica renovável produzida)
- Proporção de outras fontes renováveis
- Capacidade de geração de energia solar
- Consumo de Óleo Diesel
- Consumo de Gás Natural (GN)
- Consumo de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP)
- Consumos de fluidos refrigerantes para ar condicionado
- Consumos de fluidos refrigerantes para frio alimentar
- Emissões de Escopo 1, 2, 3
- Resíduos da operação: Papelão para Reciclagem
- Resíduos da operação: Plástico para Reciclagem
- Resíduos da operação: Sucatas e Metais para Reciclagem
- Resíduos da operação: Outros para Reciclagem
- Resíduos da operação: Resíduos orgânicos para compostagem
- Resíduos da operação: Rejeitos (aterrro)
- Resíduos da operação: Resíduos perigosos
- Resíduos da operação: Taxa de resíduos reutilizados (% valorização)
- Resíduos reciclados e/ou compostados
- Volume de alimentos doados no Programa Parceria contra o Desperdício
- Resíduos de clientes (coletados nos pontos de entrega voluntária nas lojas)
- Embalagens de marcas próprias recicláveis, reutilizáveis e/ou compostáveis
- Consumo de água
- NPS - Net Promoter Score
- Número de beneficiários(as) diretos(as) das ações do Instituto GPA
- Número de beneficiários(as) indiretos(as) das ações do Instituto GPA
- Número de instituições beneficiadas
- Volume (kg) de alimentos arrecadados na Agenda Solidária
- Número de lojas que realizaram doações de alimentos ao menos 1x no ano (Programa Parceria contra o Desperdício)
- Número de pessoas beneficiadas indiretamente em refeições complementadas
- Doações monetárias e de mercadorias para instituições sociais
- Número de participações voluntárias em ações do Instituto GPA



Fundação Vanzolini

- Número de unidades vendidas de produtos sociais
- Patrocínios de marketing

### Alcance e limitações

Para um trabalho de verificação limitada são aplicados procedimentos de avaliações menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de verificação razoável. Portanto, não possibilita tomar conhecimento de todos os assuntos, e não permite avaliar com profundidade as possibilidades de erros, distorções e omissões das informações divulgadas.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e predição dos dados estão sujeitos a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não foi realizado qualquer trabalho em dados informados para os períodos anteriores, para a avaliação da adequação das suas políticas, práticas e desempenho em sustentabilidade, nem em relação a projeções futuras.

### Conclusão

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2023 do GPA, não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, com base nos Standards para Relato de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative – GRI.

São Paulo, 17 de abril de 2024.

  
Fernando Toba Bressanet  
Fundação Carlos Alberto Vanzolini



## CRÉDITOS

### COORDENAÇÃO GERAL

Diretoria de Comunicação Corporativa  
 Diretoria de Relações com Investidores(as)  
 Diretoria de Sustentabilidade

### CONSULTORIA GRI E REDAÇÃO

Editora Contadino

### DESIGN

pslobo design

### FOTOGRAFIA

Renata Castilho  
 Banco de imagens do GPA e do Instituto GPA

### SEDE DO GPA • GRI 2-1 •

Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 3.172  
 01402-001 – São Paulo – SP, Brasil

1. Introdução
2. Mensagens da Administração
3. O GPA
4. Compromisso com a ética e a transparência
5. Cadeias de valor responsáveis para oferta e consumo mais conscientes
6. Combate às mudanças climáticas
7. Nossa gente
8. Impacto social e promoção de oportunidades
9. Premiações e reconhecimentos
10. Anexos

## CONTATOS

### COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

[comunicacao.corporativa@gpabr.com](mailto:comunicacao.corporativa@gpabr.com)

### RELAÇÕES COM INVESTIDORES

[gpa.ri@gpabr.com](mailto:gpa.ri@gpabr.com)

### SUSTENTABILIDADE

[sustentabilidade@gpabr.com](mailto:sustentabilidade@gpabr.com)

### OUVIDORIA

**GPA:**  
[ouvidoria@gpabr.com](mailto:ouvidoria@gpabr.com) • 08000 55 57 11  
 (segunda a sábado, das 8h às 20h)

### CASA DO(A) CLIENTE

Central de atendimento: 0800 779 6761  
 Horário de atendimento:  
 Lojas físicas, Fidelidade e Marcas Próprias:  
 segunda a sábado, das 08h às 20h  
 E-commerce: segunda a sábado, das 08h às 21h e  
 domingo, das 08h às 16h)  
 E-mail e Chat:  
 Pão de Açúcar: [www.paodeacucar.com](http://www.paodeacucar.com)  
 Clube Extra: [www.clubeextra.com.br](http://www.clubeextra.com.br)

### SITES E REDES SOCIAIS

#### Club des Sommeliers

Facebook: /clubdessimeliers  
 Instagram: [@clubdessimeliers\\_oficial](https://www.instagram.com/clubdessimeliers_oficial)

#### Extra

Site: [www.clubeextra.com.br](http://www.clubeextra.com.br)  
 Facebook: /familiaextra  
 Instagram: @extra\_oficial  
 Twitter: @familiaextra

#### GPA

Site: [www.gpabr.com](http://www.gpabr.com)  
 LinkedIn: @GPA

#### Instituto GPA

Site: [www.institutogpa.org.br](http://www.institutogpa.org.br)  
 Facebook: /institutogpa  
 Instagram: @instituto\_gpa  
 YouTube: Instituto GPA

#### Extra Mercado

Instagram: @mercadoextrasupermercados  
 Facebook: /mercadoextrasupermercados

#### Pão de Açúcar

Site: [www.paodeacucar.com](http://www.paodeacucar.com)  
 Facebook: /paodeacucar  
 Instagram: @paodeacucar  
 Twitter: @paodeacucar

#### Qualitá

Site: [www.casapraticaquealita.com.br](http://www.casapraticaquealita.com.br)  
 Facebook: /CasaPraticaQualita  
 YouTube: QualitaOficial  
 Instagram: @qualita\_oficial

#### Taeq

Site: [www.conquistesuavida.com.br](http://www.conquistesuavida.com.br)  
 Facebook: /taeqoficial  
 Instagram: @taeq



[gpabr.com/sustentabilidade/](http://gpabr.com/sustentabilidade/)