



# RELATÓRIO ANUAL E DE SUSTENTABILIDADE

# 2021

# SUMÁRIO



## INTRODUÇÃO

**01**

Propósito do Relatório  
Metodologia



## MENSAGENS DA ADMINISTRAÇÃO

**02**

Mensagem do Conselho de Administração  
Mensagem da Diretoria-Executiva



## O GRUPO GPA

**03**

Nossos negócios  
Estratégia de negócio  
Governança corporativa  
Desempenho financeiro  
Estratégia de sustentabilidade



## COMPROMISSO COM A ÉTICA E A TRANSPARÊNCIA

**04**

Ética e integridade  
Gestão de riscos  
Privacidade e segurança da informação



## CADEIAS DE VALOR RESPONSÁVEIS PARA UMA OFERTA E CONSUMO MAIS CONSCIENTES

**05**

Gestão de riscos de cadeias críticas  
Pilares de atuação  
Garantia da qualidade e relacionamento com a cadeia de valor



## COMBATE ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS

**06**

Controle e redução de emissões  
Consumo de energia  
Emissões na logística  
Foco em menos resíduos



## PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE E INCLUSÃO PARA NOSSA GENTE

**07**

Diversidade e Inclusão  
Cultura e engajamento  
Saúde e bem-estar  
Treinamento e desenvolvimento



## IMPACTO SOCIAL E PROMOÇÃO DE OPORTUNIDADES

**08**

Instituto GPA  
Fundação Éxito





# 01. INTRODUÇÃO

Propósito do Relatório

Metodologia



# PROPÓSITO DO RELATÓRIO

Este Relatório é um exemplo prático de nosso compromisso com a transparência, o diálogo e a construção de uma sociedade mais responsável e inclusiva. O documento apresenta a forma como fazemos negócio e como a nossa estratégia de sustentabilidade está integrada a esse modelo de negócio, os nossos diferenciais e desafios, a performance das iniciativas e os projetos desenvolvidos, além do desempenho financeiro e não financeiro alcançado entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2021. **[GRI 102-50]**

Os relatórios do GPA são publicados anualmente desde 1999 e as publicações desde 2008 podem ser acessadas [aqui](#). Todos os documentos abordam aspectos ambientais, sociais e de governança corporativa (ESG, na sigla em inglês de *environmental, social and governance*). Os indicadores sociais, ambientais e financeiros abrangem todo o GPA, são consolidados e têm por base o ano de 2021. Ao longo do conteúdo, os termos “GPA”, “Companhia” ou “Grupo” referem-se ao GPA e a todos os seus negócios, sendo cada um deles citado pelo seu nome (como Pão de Açúcar, Mercado Extra, Compre Bem, Grupo Éxito). **[GRI 102-52]**

Todos os indicadores apresentados nesse Relatório, incluindo o histórico, estão sistematizados a partir da página 133.

Uma amostra dos indicadores apresentados neste Relatório passou por verificação externa independente, realizada pela KPMG *Financial Risk & Actuarial Services* Ltda., que emitiu um parecer (*páginas 144 e 145*). **[GRI 102-56]**

Como efeito da reorganização societária aprovada em 31 de dezembro de 2020, que resultou na cisão entre GPA e Assaí, com a incorporação do Grupo Éxito ao GPA, este Relatório não contempla informações do Assaí e não utiliza mais a nomenclatura Multivarejo (subdivisão interna dos negócios do GPA no Brasil), que eram apresentadas em documentos anteriores. O Relatório considera dados do Extra Hiper e do segmento de drogarias, que serão descontinuados em 2022. **[GRI 102-49]**

Dúvidas, sugestões e comentários sobre o Relatório podem ser enviados para o e-mail [comunicacao.corporativa@gpabr.com](mailto:comunicacao.corporativa@gpabr.com) **[GRI 102-53]**



Colaboradoras em loja  
do Pão de Açúcar

# METODOLOGIA

|GRI 102-46|

O monitoramento, a gestão e o desempenho dos nossos indicadores estão baseados em nossa estratégia de sustentabilidade, com métricas para acompanhar o avanço de iniciativas e compromissos. Os temas abordados são aderentes à nossa estratégia e foram priorizados a partir da consulta realizada em 2020 às partes interessadas do GPA. Essa consulta levou em consideração o cenário global, as tendências de temas emergentes de sustentabilidade, os principais índices ESG do mercado de capitais e as expectativas e os interesses de nossos públicos. O estudo de materialidade também considerou uma pesquisa *online* respondida por mais de 4 mil pessoas – clientes, colaboradores(as), acionistas, membros da imprensa, parceiros(as) comerciais e de apoio em iniciativas socioambientais – e de entrevistas qualitativas com investidores(as), conselheiros(as), fornecedores(as) e ONGs.

Além dos temas materiais, outro *input* para a estratégia é a matriz de riscos socioambientais mapeados desde 2018, a qual é acompanhada e revisada anualmente. Composta por cinco riscos prioritários, são identificados os principais aspectos associados, a estratégia de mitigação e o(a) executivo(a) responsável por cada risco (*ver página 45*). Somos orientados(as) pelas melhores práticas globais de gestão e elaboração de relatórios, a partir das seguintes diretrizes e normas:

## Metodologia do Grupo Casino e indicadores estratégicos

As principais bases que orientam os indicadores apresentados neste Relatório são a nossa estratégia de sustentabilidade e o *Casino Group CSR Program*, do nosso controlador, que atende às exigências legais e regulamentares de seu país-sede, a França. Nossos indicadores estratégicos são apresentados ao longo do conteúdo e, também, reunidos nos Indicadores de Desempenho, com detalhamento de histórico e abertura por negócio, apresentados na página 133.



## Global Reporting Initiative (GRI)

Apresentamos também indicadores complementares, propostos pela GRI, organização internacional que desenvolveu um padrão para relatórios de sustentabilidade. O Sumário GRI (*página 146*) traz a descrição de cada item de divulgação e a página em que ele se encontra. Ao longo do relatório, a sigla GRI-XXX-X mostra os itens GRI apresentados.



## Relato Integrado

Seguimos ainda as orientações do International Integrated Reporting Council (IIRC – ou Conselho Internacional do Relato Integrado), com a apresentação de modelo de negócio e dos capitais relevantes à geração de valor (*ver página 39*).



## Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Adicionalmente, relacionamos os ODS com os quais nossas iniciativas contribuem, seguindo a Agenda 2030 aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU). No início de cada capítulo, trazemos os logotipos dos ODS que têm relação com aquele conteúdo. Na páginas 146 a 151, apontamos quais páginas trazem informações relevantes para cada ODS considerado.



## Sustainability Accounting Standards Board (SASB)

Essa organização independente, com sede nos Estados Unidos, desenvolve padrões de contabilidade de indicadores, métricas em geral, relatórios e outras iniciativas relacionadas a temas materiais de sustentabilidade que atendem a demandas de investidores(as).



## Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)

A Força-Tarefa sobre Divulgações Financeiras Relacionadas ao Clima desenvolve recomendações para divulgações de informações financeiras relacionadas às mudanças climáticas, com o objetivo de apoiar decisões sobre o impacto desse tema sobre os negócios.

# 02. MENSAGENS DA ADMINISTRAÇÃO

Mensagem do Conselho  
de Administração

Mensagem da  
Diretoria-Executiva



# MENSAGEM DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO [GRI 102-14]

Em 2021, o GPA teve um ano de sucesso e conquistas, bem como de fortes transformações que abrem caminho para um novo ciclo de evolução aos negócios do Grupo na América Latina.

No primeiro trimestre do ano, foi concluída com sucesso a cisão do negócio de atacarejo (*cash & carry*), das atividades de varejo do GPA. O objetivo principal da transação foi liberar todo o potencial de evolução das duas companhias para melhor alocação de recursos e oportunidades para cada um dos negócios, ampliando sua geração de valor. Como resultado dessa transação, o GPA se consolida como um *pure player* do *retail*, focado nos formatos *premium* e de proximidade, e com uma forte estratégia digital.

Alinhado às novas tendências do varejo e às mudanças nos hábitos de consumo no mercado brasileiro, foi anunciada, em outubro, a decisão de encerrar o segmento de hipermercados do Grupo no Brasil, descontinuando as operações da bandeira Extra Hiper que se deu com a cessão de 70 lojas para o Assaí, processo executado seguindo os mais altos padrões de governança.

O Grupo continuará a impulsionar o negócio de *e-commerce* alimentar, a partir de uma estratégia de plataforma aberta e colaborativa, combinando ativos próprios (sites e apps), *marketplace* e parcerias estratégicas de *last mile*, em uma dinâmica cada vez mais adaptada ao cotidiano dos(as) clientes, combinando a atuação física e digital, no Brasil e na Colômbia. O novo ciclo também permitirá ao Grupo executar um robusto

plano de expansão, que prevê a abertura de 200 novos pontos de vendas nos próximos três anos.

Ainda guiados pelo princípio de responsabilidade social e ambiental que sempre norteou a atuação e as diretrizes globais do Grupo Casino, o GPA deu continuidade ao investimento social nas comunidades do entorno, ao enfrentamento à emergência climática, à rastreabilidade da cadeia de valor e à promoção da diversidade e inclusão.

O Grupo manteve suas ações de solidariedade e segurança alimentar com doações que chegaram a mais de 5 mil toneladas de produtos encaminhadas para 350 instituições parceiras do Instituto GPA. Já a Fundação Êxito organizou um número crescente de iniciativas voltadas à conscientização sobre a desnutrição infantil, beneficiando mais de 70 mil crianças no ano. A agenda e compromisso no enfrentamento às mudanças climáticas renderam reconhecimentos importantes ao Grupo, como no CDP (*Carbon Disclosure Project*), alcançando a nota A-

O desempenho de 2021 demonstra, mais uma vez, a capacidade do time do GPA em se adaptar às novas formas de consumo e demandas da sociedade. A vocação com a inovação e o compromisso real com práticas sustentáveis, aliados às decisões estratégicas tomadas ao longo do ano, colocam o Grupo em uma nova direção, preparado para atuar em um ambiente de constante transformação, gerando valor e contribuindo para o desenvolvimento dos territórios onde está presente.



***Transformações abrem caminho para um novo ciclo de evolução dos negócios do Grupo, que tem um robusto plano de expansão, prevendo a abertura de 200 novos pontos de venda nos próximos três anos."***

**Jean-Charles Naouri**

Presidente do Conselho de Administração

## MENSAGEM DA DIRETORIA-EXECUTIVA

O ano de 2021 foi intenso, desafiador, e um dos mais importantes da história recente do GPA. A Companhia passou por profundas mudanças e tomadas de decisões complexas e corajosas. E, em mais um ano de pandemia, seguiu exercendo o seu papel de essencialidade, abastecendo as casas de milhões de pessoas, sempre protegendo e cuidando dos(as) colaboradores(as) e clientes e buscando avançar em impactos positivos nos aspectos sociais, ambientais e de governança.

Fruto de movimentos estratégicos realizados no ano passado, um novo GPA começou a ser construído. O ano iniciou com a cisão do negócio de atacarejo Assaí e o ciclo foi finalizado com a descontinuidade do formato de hipermercados no Brasil. Suportados por uma análise de médio e longo prazo das tendências do varejo e das características do mercado brasileiro, foi realizada a transação que culminou na cessão de 70 lojas do Extra Hiper para o Assaí, seguindo os mais altos padrões de governança.

A energia agora se canaliza para acelerar o plano de expansão, fortalecendo as competências centrais nos segmentos de maior rentabilidade e desempenho do portfólio - *premium* e de proximidade -, supermercados de vizinhança e do negócio de *e-commerce* alimentar. É um novo GPA e um novo ciclo que reforça as fortalezas e proporciona a melhor experiência de compra, oferecendo qualidade e níveis cada vez mais altos de atendimento, seguindo o princípio de “estar onde o(a) cliente estiver e na

hora que ele(a) quiser”: nas lojas físicas e nos canais digitais.

Este período também foi de consolidação da estratégia digital, que havia sido acelerada em 2020 com o início da pandemia e a necessidade de isolamento social. Foi realizado o aprimoramento de aplicativos, ferramentas e processos, angariando novos(as) consumidores(as) para o comércio eletrônico e fortalecendo um perfil omnicanal de compras, que combina presencial e digital - englobando *marketplace*, *WhatsApp*, nossos apps e plataformas de colaboração aberta. No Grupo Éxito a implementação de soluções que utilizam tecnologias sem contato, atendimento ao(à) cliente, análise de dados, logística e cadeia de suprimentos e gestão de RH foi contínua de acordo com a estratégia estabelecida para o período 2021-2023.

A Companhia segue cada vez mais multiformato, multicanal e multirregião, no Brasil, Colômbia, Argentina e Uruguai.

Todas essas mudanças estratégicas permitem fortalecer o plano de expansão e reformas. No Brasil, o planejamento prevê nos próximos três anos, a abertura de 100 unidades da marca Pão de Açúcar, incluindo 14 conversões de Extra Hiper, e 100 lojas do Minuto Pão de Açúcar, além da reforma das unidades de supermercado já existentes. A previsão é que o Pão de Açúcar, a principal bandeira, represente mais de 50% do portfólio de negócios, chegando até cerca de 60% de participação em 2024. A aceleração digital também será foco - a estimativa é que as compras *online* representem um mercado de R\$ 45 bilhões somente em



***O ano de 2021 foi intenso, desafiador e um dos mais importantes da história recente do GPA. Fruto de movimentos estratégicos, um novo GPA começou a ser construído, com o fortalecimento de nossas competências centrais."***

varejo alimentar nesse período, em comparação aos atuais R\$ 7 bilhões. Esse movimento começou em 2021 com seis lojas da rede Pão de Açúcar totalmente reformadas para o conceito da Geração 7 – voltada para tornar a experiência do(a) nosso(a) cliente ainda mais diferenciada – e 50 unidades que passaram por ajustes de layout, além de retomarmos a expansão da marca com a inauguração, após quatro anos, de uma nova loja na cidade de Limeira.

Ao longo de 2021, foram inauguradas 12 lojas de proximidade (Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra) e a primeira loja no formato de hortifrúti, o Pão de Açúcar *Fresh*. No segmento dos supermercados de vizinhança, a conversão das lojas do Extra Super para a bandeira Mercado Extra, processo iniciado em 2018, foi finalizada com sucesso no primeiro trimestre de 2021.

O Grupo Éxito, registrou um bom desempenho nas bandeiras, como resultado da retomada da economia no país, com a abertura do mercado e o aumento da confiança do(a) consumidor(a). O Grupo reforçou suas operações com a compra de cinco lojas no Valle del Cauca, na Colômbia, que serão inauguradas em 2022 no formato Éxito Wow, que reúne varejo físico e virtual na loja e integra os canais e serviços digitais, fortalecendo a estratégia omnicanal do GPA.

Tudo isso ocorreu em um ano muito desafiador e de alta volatilidade com novas ondas de Covid-19 e crise econômica, com alta inflação e perda de renda, que trouxeram instabilidade ao setor. Mesmo com esse cenário, o GPA conquistou, em 2021, uma receita de R\$ 56,4 bilhões, a geração de caixa (EBITDA) atingiu R\$ 3,8 bilhões e o lucro líquido somou R\$ 805 milhões. A Companhia espera retornar ao patamar de receita de R\$ 50 bilhões em alguns anos, efeito do plano de expansão que

será apoiado ainda pelo impacto positivo de desalavancagem proporcionada pela transação com o Assaí, por melhoria da margem EBITDA e do lucro líquido, o que, em um momento de alta de juros, é especialmente relevante para investir no crescimento sustentável.

A operação envolve milhares de colaboradores(as) e milhões de clientes e a Companhia está comprometida em adotar práticas socioambientais que contribuem na construção de uma sociedade mais inclusiva e responsável. Uma delas é a valorização e a promoção da diversidade e inclusão, que é uma realidade no Grupo. No quadro de colaboradores(as), 52% são mulheres e 37% dos cargos de liderança são ocupados por elas, sendo meta chegar a 40% até 2025.

Neste ano, o GPA foi reconhecido no Prêmio WEPS (Empresas Empoderando Mulheres) na categoria prata, avançando em relação à premiação anterior em que foi premiado com bronze. Além da equidade de gêneros, conta com mais quatro temas prioritários em diversidade: inclusão e desenvolvimento das pessoas com deficiência, equidade racial, diversidade etária e respeito e promoção aos direitos LGBTQIA+. A diversidade não está focada somente em colaboradores(as), uma vez que atua em prol de uma cadeia de valor mais diversa, trabalhando com os(as) fornecedores(as), prestadores(as) de serviços e organizações parceiras.

Como destaque está também o programa de arrecadação de alimentos, que mobilizou a Companhia e os(as) clientes na doação de mais de 5 mil toneladas de alimentos, beneficiando 350 instituições em todo o Brasil. Na Colômbia, a parceria estabelecida há vários anos com bancos de alimentos locais foi continuada, com a doação de cerca de 1,5 mil toneladas em 2021.

O Grupo avançou no enfrentamento às emergências climáticas, com programas e processos que aprimoram a eficiência dos negócios e contribuem com a redução das emissões de gases de efeito estufa, como é o caso das entregas por meio de veículos elétricos que foram lançadas este ano, retrofit de equipamento de refrigeração e mudança da matriz energética.

O GPA aprimorou o monitoramento de suas cadeias de valor. Como elo entre produtores(as) e consumidores(as), seguiu melhorando os processos para garantir produtos nas lojas que, além de preço e qualidade para os(as) clientes, respeitem e atendam às boas práticas socioambientais. Todas essas ações permitiram integrar, pelo segundo ano consecutivo, a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3. Um grande orgulho para toda essa trajetória que está sendo construída há anos e na qual a Companhia está comprometida a continuar a transformar.

O GPA tem pela frente um 2022 que também deve ser um período de grande volatilidade e está preparado para mais um ano de adaptação, com flexibilidade, agilidade e resiliência, apoiado pela capacidade de execução de um time engajado e que faz acontecer todos os dias.

Tudo que a Companhia faz é para atuar constantemente na promoção do propósito de alimentar sonhos e vidas de forma legítima e seguir como protagonista no varejo alimentar, proporcionando cada vez mais o consumo saudável e sustentável e o compromisso com a sociedade a qual faz parte.

### **Diretoria-Executiva do GPA**

# 03. O GRUPO GPA

Nossos negócios

Estratégia de negócio

Governança corporativa

Desempenho financeiro

Estratégia de sustentabilidade



# NOSSOS NEGÓCIOS

Somos o GPA, um dos maiores varejistas alimentares da América do Sul, com uma das mais diversificadas plataformas de vendas do setor. Com um modelo de negócio multiformato, multicanal e multirregião, estamos presentes em todas as regiões do Brasil, além de concentrarmos operações na Colômbia, no Uruguai e na Argentina com o Grupo Éxito. Nossa estratégia permite oferecer a nossos(as) clientes o que eles(as) quiserem, onde e quando quiserem. **|GRI 102-1|**

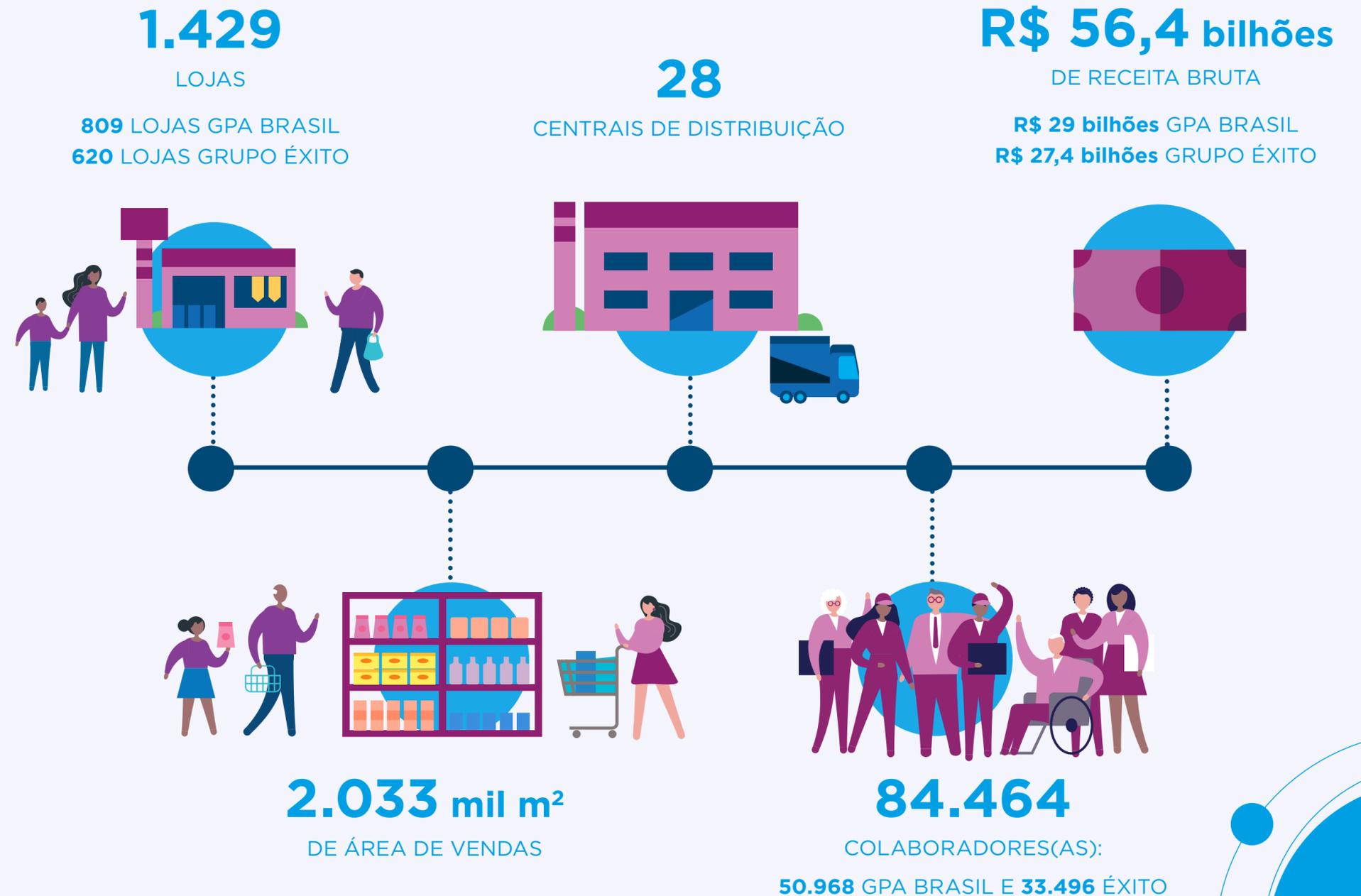
Nosso acionista controlador é o Grupo Casino. Temos ações listadas na B3 (Bolsa, Brasil, Balcão) desde outubro de 1995 e na NYSE (*New York Stock Exchange*) desde maio de 1997.

Em 2021, registramos receita líquida de R\$ 51,3 bilhões e geração operacional de caixa (EBITDA Ajustado) de R\$ 3,8 bilhões. No encerramento do ano, 84.464 pessoas trabalhavam em nossas operações – sendo 50.968 GPA Brasil e 33.496 Éxito – e contávamos com 1.429 lojas e 28 centrais de distribuição. **|GRI 102-7|**

## PRINCIPAIS NÚMEROS

Os principais números do nosso negócio em 2021 são:

**|GRI 102-7|**



## PRESENÇA REGIONAL

|GRI 102-2, 102-4, 102-6|

Reunimos algumas das marcas e redes mais conhecidas e valiosas do varejo sul-americano.



503 lojas

### COLÔMBIA

Número de lojas

233	101	61	72	36

809 lojas

### BRASIL

Número de lojas

181	72	146	28	98	141	1	Drogarias: 68		Postos: 74		

92 lojas

### URUGUAI

Número de lojas

30	2	60

25 lojas

### ARGENTINA

Número de lojas

10	15

# ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Em 2021, tomamos decisões importantes aos negócios, amparados(as) em uma profunda análise de tendências de mercado e de novos hábitos de consumo, nos adaptando às condições especiais do mercado, à realidade e à necessidade dos(as) nossos(as) clientes. Essas decisões incluíram a reorganização societária que levou à cisão do negócio de atacarejo Assaí; e à decisão do encerramento das operações de hipermercados no Brasil, para focar em formatos mais rentáveis e alinhados à preferência dos(as) consumidores(as); ao ajuste do portfólio de lojas; e à definição da nossa proposta de valor. **|GRI 102-10|**

A nova estratégia reforça movimentos anteriormente realizados, como o fortalecimento da nossa plataforma digital e a ampliação do *e-commerce* alimentar, do Pão de Açúcar em seus diferentes formatos, e o foco constante na melhoria do nível de serviço e da experiência de compra do(a) nosso(a) cliente.

O objetivo de priorizar os segmentos mais rentáveis é apoiado em três aspectos centrais: Fortalecimento da marca; Excelência Operacional; e Foco em expansão, conversões e reformas.



## FORTALECIMENTO DAS NOSSAS MARCAS

Temos orgulho em possuir algumas das principais marcas do varejo sul-americano e que fazem parte do dia a dia de milhões de consumidores(as).

O Pão de Açúcar, nossa marca pioneira, será fortalecido com o reforço do propósito da bandeira – associado à felicidade – e a intensificação do programa de fidelidade (Pão de Açúcar Mais), além de manter o foco em segmento *premium*, com sortimento diferenciado, soluções digitais integradas cada vez mais às lojas físicas em todos os seus formatos e expansão de autopagamento (*self checkout*), entre outras iniciativas com foco em nível de serviço.

Ainda no formato de supermercados, contamos com as marcas Compre Bem e Mercado Extra, voltadas ao modelo de supermercado de vizinhança. Para Compre Bem, enfatizaremos os diferenciais na categoria de perecíveis, principalmente hortifrúti e serviços de padaria e açougue, e a identificação com os(as) clientes dos bairros onde as lojas estão localizadas.

Com Mercado Extra destacamos o foco no dia a dia das necessidades dos(as) consumidores(as) em um formato que opera em parceria com nossas Marcas Exclusivas, especialmente Qualidade. A marca Extra segue presente também no formato de proximidade (Mini Extra), *e-commerce* (*ClubeExtra.com.br*), programa de fidelidade (Clube Extra) e postos de combustíveis.

A estratégia 2021-2023 do Grupo Éxito inclui foco em inovação nas operações e transformação digital, relevância da participação omnicanal, monetização de ativos e crescimento significativo dos negócios complementares. A

diversificação de suas receitas por meio de estratégias de tráfego e monetização de ativos permitiu ao Grupo Éxito ser pioneiro na oferta de um portfólio rentável nesses negócios. Destaques são os imóveis com centros comerciais na Colômbia e Argentina e serviços financeiros como cartão de crédito, carteira virtual e redes de pagamentos. A Companhia também oferece outros negócios na Colômbia, como viagens, seguros, celular e transferências de dinheiro.

Entre os exemplos de inovação de formato, está o hipermercado Éxito WOW, conceito que integra o varejo físico com o digital em uma experiência de compra única; e em supermercados *premium*, o Carulla *FreshMarket*, primeiro conceito de loja de varejo inteligente na Colômbia e um modelo com pontos fortes em sustentabilidade, acessibilidade, inovação e experiência do(a) cliente.

Trabalhando com 12 *startups*, o Carulla *SmartMarket* desenvolveu uma série de iniciativas de sucesso que serão lançadas em outras lojas, como Paga Comigo, *Check&Go*, *Ready to Go*, *e-sommelier*, *SmileID*, realidade aumentada, etiquetas eletrônicas e um circuito de venda 3D.

## EXCELÊNCIA OPERACIONAL

A construção de resultados sustentáveis e de boas experiências para os(as) clientes dependem de operações eficientes. Nesse sentido, garantir um sortimento diferenciado em todas as lojas, oferecer novas formas de pagamento e soluções digitais e uma maior integração entre processos *online* e *off-line* são premissas fundamentais para a geração de valor dos nossos negócios. Para isso, contamos com projetos que asseguram ganhos operacionais essenciais, a exemplo de:

- 🕒 **Parcerias com *last miles* (última milha)** – Estamos presentes nas principais plataformas de *delivery* de alimentos do mercado, além da atuação do nosso ativo próprio, o James Delivery.
- 🕒 **GPA Log** – Nossa empresa de soluções logísticas lançou o serviço de *fulfillment* em 2021 para assegurar entregas rápidas, fretes competitivos e rastreabilidade dos pedidos feitos para os(as) parceiros(as) do *Marketplace* do GPA.
- 🕒 **Controle de Distribuição de Espaço (CDE)** – Um aplicativo desenvolvido internamente mapeia e customiza o espaço e o abastecimento das lojas, trazendo como benefícios a redução dos processos manuais, a adaptação dos estoques, a atualização dos dados, indicadores de espaço e sortimento e conexão com novas ferramentas de gestão. Mais de mil pessoas foram treinadas para usar o aplicativo, entre gerentes e chefes de operações. E o modelo está sendo implantado em nossas lojas de supermercado e proximidade. No ano, o modelo foi implantado em 346 lojas do Mercado Extra e Pão de Açúcar e a previsão é ampliá-lo para mais 268 lojas em 2022.
- 🕒 **Excelência Operacional no Grupo Éxito** – Execução do programa em todos os países para manter abaixo da inflação o crescimento das despesas de vendas, gerais e administrativas, com foco em: logística e cadeia de suprimentos (melhoramento da operação, lojas e *dark stores* configuradas para apoiar atividades omnicanal e de gerenciamento de estoque); esquemas de produtividade enxuta (revisão de processos e estruturas nas unidades de negócios); compra conjunta (*commodities*, incluindo bens indiretos, serviços e tecnologia para proporcionar economia de custos); e *back office*, com oportunidades para otimizar e centralizar ainda mais diversos processos.

## EXPANSÃO, CONVERSÕES E REFORMAS

No Brasil, a prioridade será o crescimento e o fortalecimento da marca Pão de Açúcar, com aberturas de lojas, reformas e conversões, além da ênfase nos formatos de supermercado (Compre Bem e Mercado Extra), e de proximidade, especialmente com o Minuto Pão de Açúcar.

O ano de 2021 marcou a retomada dos projetos de expansão do Grupo, com a inauguração da loja do Pão de Açúcar na cidade de Limeira, no interior de São Paulo (a primeira em quatro anos e a primeira a fazer parte do nosso plano de expansão de 100 novas lojas nos próximos três anos) e de 12 lojas de proximidade, sendo 11 Minuto Pão de Açúcar, 1 Mini Extra, além de uma unidade do Pão de Açúcar *Fresh*, o mais novo formato do Grupo. Também fizemos a conversão de seis Extra Supermercado para Mercado Extra, concluindo a conversão entre as bandeiras, e reformamos quase todas as lojas de proximidade. Além disso, fizemos ajustes de *layout* de 50 lojas Pão de Açúcar e reformamos completamente seis unidades para o modelo G7, que traz revitalização do fluxo, destaque para os produtos frescos e ambientes de atendimento e integração da transformação digital no processo de compra.

Ainda no mês de outubro, lançamos um novo modelo de negócios, o Pão de Açúcar *Fresh*, um formato de lojas de vizinhança que privilegia a oferta de frutas, legumes e verduras (FLV), com serviços de açougue, peixaria, sushi, padaria e balcão de frios e queijos, além de sortimento de conveniência (como itens de café da manhã, azeites, massas e vinhos). O novo formato é pioneiro entre as grandes redes varejistas alimentares do país, especializado em alimentação fresca e saudável, reforçando o conceito da marca-mãe,

o Pão de Açúcar, em trazer produtos de qualidade e que atendam às questões de saudabilidade dos alimentos e de práticas sustentáveis da cadeia produtiva, como o estímulo ao consumo de espécies menos conhecidas de pescados. A primeira loja, inaugurada em São Caetano do Sul (SP), tem aproximadamente 5,5 mil itens.

Pre vemos ainda a utilização da marca Mercado Extra para o fortalecimento nas regiões do litoral e do interior dos Estados brasileiros. Das 103 lojas do Extra Hiper, algumas permanecerão no Grupo e serão convertidas em unidades do Pão de Açúcar e Mercado Extra.

## REORGANIZAÇÃO SOCIETÁRIA E DESCONTINUIDADE DO SEGMENTO DE HIPERMERCADOS |GRI 102-10|

Em 31 de dezembro de 2020, foi aprovada a proposta de reorganização societária do GPA, que culminou com a cisão do negócio de atacarejo Assaí. A transação permitiu criar duas companhias independentes, com forte alinhamento estratégico e objetivos de negócios bem definidos, liberando o maior potencial de cada uma das empresas e a geração de valor para os(as) acionistas.

O acordo ocorreu com base nas melhores práticas de governança corporativa, sendo a transação aprovada exclusivamente com os votos dos(as) conselheiros(as) independentes de GPA e Assaí.

Ainda em outubro de 2021, o GPA anunciou ao mercado uma transação envolvendo a conversão de lojas Extra Hiper operadas pelo GPA em *cash & carry*, que passarão a ser operadas pelo Assaí. O novo acordo, assinado em dezembro de 2021, envolveu a cessão de 70 das 103 lojas

### EXPANSÃO DO GRUPO ÉXITO

O Grupo Éxito abriu 57 lojas em 2021, entre novas lojas, conversões e reformas, incluindo oito lojas *Carulla FreshMarket* e oito lojas Éxito WOW. Estão previstas de 50 a 60 lojas para 2022, já somando a operação comercial de cinco lojas adquiridas em 2021 em Valle del Cauca e Cundinamarca, na Colômbia, que devem operar como Éxito WOW durante o primeiro semestre de 2022.

As unidades *Carulla Fresh Market* possuem diferenciais, como:

- ⊙ **Praça de Alimentação Carulla:** restaurante que oferece refeições saudáveis e nutritivas.
- ⊙ **Green Market:** espaço que oferece portfólio de produtos orgânicos, hortaliças e alimentos a granel, e o mundo Taeq, com produtos veganos e de alimentação saudável.
- ⊙ **Fruver Scan:** um sistema de *self checkout* projetado para reconhecer frutas e legumes usando inteligência artificial.

do hipermercado Extra no país, que serão convertidas para o formato Assaí (atacarejo, *cash and carry*) ou fechadas. Das demais unidades, algumas passarão a operar com as bandeiras Pão de Açúcar e Mercado Extra.

A saída do GPA do formato de hipermercado vai permitir:

- ◉ Aceleração da plataforma digital, integrando o portfólio de produtos com uma enorme base de clientes;
- ◉ Foco no desenvolvimento dos formatos mais rentáveis, com alto potencial de crescimento (*premium* e proximidade);
- ◉ Simplificação da estrutura do Grupo no Brasil, melhorando a execução e aprimorando a excelência operacional;
- ◉ Fortalecimento do caixa e redução de alavancagem.

O processo de transferência dos pontos comerciais ao Assaí foi concluído no final do primeiro trimestre de 2022.

### Aliados

Aliados é o negócio *business to business* (B2B) do GPA voltado ao abastecimento de lojas de varejos de bairros e demais canais de comércio. Atua com a venda de produtos de consumo, como mercearia, bebidas, limpeza e perfumaria.

No Brasil, Aliados atingiu 1,5 mil supermercados regionais e varejos de bairros no Estado de São Paulo, que puderam receber direto em seu estabelecimento, com logística moderna e eficiente, um amplo sortimento, e com marcas líderes, atingindo crescimento expressivo no mercado.

### Marcas Exclusivas

Nossas Marcas Exclusivas representam um dos principais aspectos estratégicos de fidelização de clientes e aumento do tráfego de consumidores(as) em nossas lojas. Os mais de 5,6 mil produtos alimentares aliam qualidade a custo-benefício, trazendo preços competitivos e economia para nossos(as) clientes.

Atendendo a uma demanda crescente no Brasil, atualmente, nosso portfólio é composto por Qualitá (itens do dia a dia, com foco em alimentação e limpeza), Taeq (pioneira em alimentação saudável), Casino (produtos importados e diferenciados), Cheftime (soluções prontas para consumir, levar ou preparar, além de *kits* gastronômicos), Club des Sommeliers (vinhos de várias nacionalidades), entre outras. A Taeq também está presente na Colômbia (*saiba mais na página 76*).

Lançamos mais de 100 produtos ao longo de 2021, e a participação das Marcas Exclusivas no total de vendas do GPA alcançou 21,1%, com dados positivos na preferência dos(as) clientes, em que 82% deles(as) adquirem pelo menos um produto de marca própria.

Qualitá, nossa principal marca em venda, volume e quantidade de produtos, foi citada espontaneamente na pesquisa *A nova realidade de hábitos de consumo*, do Datafolha, como uma das marcas descobertas na pandemia, além de ser reconhecida pela Associação Brasileira de Marcas Próprias como a de maior participação de mercado e de ter recebido o índice RA 100 do Reclame Aqui – excelência na qualidade do atendimento ao(à) consumidor(a). E nossos vinhos de Club des Sommeliers conquistaram três medalhas de ouro no concurso internacional Catad’or.



Produtos Taeq em gôndola

## ESTRATÉGIA DIGITAL

Planejamento robusto e execução eficiente são os pilares de nosso ecossistema digital, com uma estratégia de plataforma aberta e colaborativa com o objetivo de atender o(a) cliente onde ele(a) estiver. Esse movimento estimulou a Companhia a evoluir no *e-commerce* de alimentos, oferecendo diferentes modalidades de compra e entrega. Esse processo de transformação digital tem foco em eficiência, inovação, novos modelos de negócios, infraestrutura e uso de tecnologia, com a ambição de nos consolidarmos como uma das maiores plataformas de dados do Brasil e da Colômbia.

Em 2021, avançamos aceleradamente os negócios *online*, como reflexo de um novo perfil de consumo impulsionado pela pandemia da Covid-19. A isso se somam o *marketplace*, iniciativas de logística e a oferta de serviços complementares aos(as) nossos(as) parceiros(as). Além disso, fortalecemos de maneira importante a nossa estrutura de plataforma aberta com as parcerias com empresas de *delivery* de última milha, além de estabelecer uma nova estratégia para a nossa plataforma própria, o James Delivery.

### Omnicanalidade

Atuar com o conceito de plataforma aberta está alinhado à nossa estratégia de multicanalidade, que apresenta, além das lojas físicas, outras formas de os(as) clientes adquirirem os produtos e serviços de nossas marcas: via web, aplicativos e redes sociais. Consolidamos o conceito omnicanal (do inglês *omnichannel*) e o posicionamento de “estar onde o(a) cliente estiver”, garantindo uma experiência de compra completa e pronta para atender às necessidades de consumo dos(as) brasileiros(as).

## Grupo Êxito no digital

A partir de 2019, o Grupo Êxito lançou publicamente sua estratégia de Transformação Digital e consolidou uma plataforma poderosa com os reconhecidos *sites exito.com* e *carulla.com*, na Colômbia; *devoto.com* e *geant.com*, no Uruguai; e *libertad.com* na Argentina. Além disso, a Companhia oferece serviços de clique&retira, catálogos digitais, entrega em domicílio e canais em constante crescimento, como apps e *marketplace*, por meio dos quais o Grupo Êxito alcançou uma impressionante cobertura digital nos países onde atua.

Criamos uma poderosa plataforma omnicanal com uma ampla gama de soluções de atendimento ao(à) cliente, análise de dados, logística e cadeia de suprimentos. As vendas omnicanal representaram 9,9% das vendas totais em 2021. Nossos aplicativos Êxito e Carulla se integram a outras iniciativas dentro de um ecossistema comercial abrangente, incluindo nosso programa de fidelidade Pontos Colombia, nosso sistema de carteira eletrônica Tuya Pay, integrado ao Point – sistema de venda (POS) – e vendas de apólices de seguro. Uma versão recém-lançada do aplicativo Êxito melhorou a experiência com listas de compras inteligentes e outros novos recursos.

O aplicativo é integrado ao nosso sistema de carteira eletrônica Tuya Pay, que os(as) clientes podem usar para transferência de dinheiro entre contas, clique&retira ou pagamentos por QR Code.



Separação de produtos  
no CD do e-commerce

Os principais indicadores-chave de desempenho (da sigla, em inglês KPIs) digitais do Éxito são:

- Penetração de vendas de 11,9%, 2,4 vezes além de 2019.
- 7,8 milhões de pedidos processados.
- Vendas de alimentos omnicanal: +11%, 10% de penetração.

A oferta da Éxito de serviço clique&retira, catálogos digitais, entrega em domicílio e uma crescente variedade de canais, incluindo nossos aplicativos e plataforma de *marketplace*, nos ajudaram a aumentar significativamente nossa presença digital. Nossa plataforma de *marketplace* encerrou 2021 com 1.144 parceiros(as) de varejo e representa 25,3% do valor bruto de não alimentos (GMV).



Colaborador fazendo entrega do Clube Extra

## Desempenho de vendas

A estratégia digital do Grupo está alicerçada em três frentes principais: 1P (plataforma digital própria), 3P (*Marketplace*) e Parcerias (*last mile*). No acumulado do ano, essas vendas atingiram R\$ 1,7 bilhão, crescimento de 53% versus 2020, no conceito *Gross Merchandise Value* (GMV - ou valor bruto de mercadorias), isso apesar da forte base de comparação do ano anterior. As vendas nos canais digitais já representam 7,9% do total do segmento de alimentos do GPA Brasil (ante 5,0% no ano anterior), com picos de até 20% quando considerada apenas a bandeira Pão de Açúcar.

No Grupo Éxito, as vendas digitais tiveram crescimento de 247,3% no GMV. Foram registradas mais de 155 milhões de visitas e acima de 1 milhão de pedidos nos sites *exito.com* e *carulla.com*.

### 1P | Plataforma digital própria

Lançamos durante o ano diversas iniciativas que intensificaram o crescimento do *e-commerce* e melhoraram a usabilidade das nossas plataformas: entrega aos domingos, Clique & Retire em 1 hora, *cashback*, *WhatsApp*, PIX, entrega em 30 minutos (ultraconveniência), entrega com carros elétricos e nova ferramenta de busca. Também expandimos os nossos serviços com: entrega agendada, nossa atividade integrada de *last mile* James Delivery e entrega *Express* e Clique & Retire, presente em mais de 290 lojas.

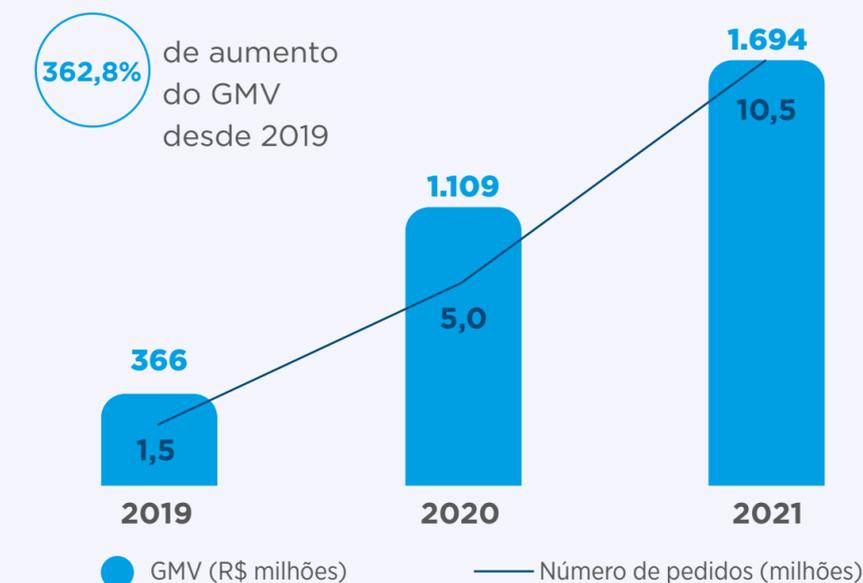
O James Delivery, *startup* que adquirimos em 2018 para oferecer conveniência e agilidade nas entregas, está presente em mais de 290 lojas de 21 cidades em 11 Estados. Em 2021, registramos um crescimento constante,

## VENDAS DIGITAIS GRUPO ÉXITO

(R\$ milhões)



## CRESCIMENTO TOTAL DO E-COMMERCE GPA BRASIL



mês a mês, da participação de bicicletas nas nossas entregas do James Delivery. Saímos de 16,2% em janeiro para fechar o ano com 29,4% em dezembro, nosso maior patamar histórico nessa modalidade.



*A Chopp Fast opera a loja Heineken na plataforma do GPA Marketplace. Os resultados são excepcionais, o time que nos atende é dedicado, interessado e tem foco no resultado. Ficamos surpresos com a dedicação e o cuidado de todo o time que, em pouco tempo, conquistou nossa confiança! Parabéns pelo excelente trabalho desenvolvido.”*

**Jason Franco**, representante da Chopp Fast e operador da Loja Heineken no Marketplace GPA

### 3P | Marketplace

O *marketplace* tem sido um forte impulsionador na consolidação do *e-business* do GPA, no Brasil e na Colômbia, com um ecossistema de *apps*, locatários(as) de negócios imobiliários, viagens, seguros, celular etc. A busca por novos(as) parceiros(as) para essas plataformas é constante e um exemplo é o lançamento no Instagram (*GPA Marketplace*), com o objetivo de ser um canal de relacionamento entre os(as) *sellers* e o GPA.

No Grupo Éxito, nosso *marketplace* está em operação desde 2015 e encerrou 2021 com 1.144 parceiros(as) e crescimento de 25% nos produtos vendidos. A plataforma oferece aproximadamente 175 mil produtos no catálogo e teve mais de 239 mil usuários(as) ativos(as) no ano (cliente pessoa física, independentemente do número de transações por cliente).

Lançado no Brasil em novembro de 2020, o *marketplace* representa aproximadamente 3% da venda do *e-commerce* (dentro das nossas plataformas *desktop*, *mobile* e aplicativos), atingindo no final de 2021 a marca de 1,2 mil vendedores(as) parceiros(as), em comparação a 183 no primeiro trimestre do ano. Esse intenso crescimento reflete a parceria com pequenos (as) empreendedores (as) que puderam contar com nossas plataformas *online* como ferramenta para ampliar o seu alcance e fluxo de vendas, contando com mais de 560 mil ofertas ativas em janeiro de 2022.

### Parcerias

Acordos com plataformas de colaboração aberta aumentaram a capilaridade para nossas vendas digitais, assegurando agilidade nas entregas da chamada última milha. Também ampliaram a opção de entregas rápidas e o envio de mercadorias para diferentes localidades do Brasil. Compreendemos a variedade de plataformas e modos de venda como uma oportunidade para fortalecer a trilha de crescimento do *e-commerce* e expandir as modalidades de entrega em menor tempo e adaptadas ao novo perfil de consumo dos(as) clientes, que buscam praticidade nas suas compras.

No Brasil, mantemos parcerias com Rappi, Cornershop by Uber, Ifood, Ifood Restaurante, Americanas Mercado, Mercado Livre, Zé Delivery e Magalu.

Na Colômbia, nossa bandeira Carulla opera uma parceria com a Rappi e, em 2021, lançou um serviço de entrega ultrarrápida (10 minutos) de perecíveis. O serviço denominado Turbo-Fresh, operou por meio de uma rede de 64 *dark stores* no final do ano, e representou 6,7% do GMV omnicanal no quarto trimestre de 2021.



## Programas de Fidelidade

Estão cadastrados(as) nos programas de fidelidade Pão de Açúcar Mais e Clube Extra, no Brasil, aproximadamente 21 milhões de clientes; e nos *apps* Pontos Colombia, Éxito e Carulla, na Colômbia, mais 6 milhões, em 2021. Com eles, podemos conhecer melhor os hábitos de consumo dos(as) clientes e assim entregar ofertas personalizadas aderentes ao comportamento de compra.

No Brasil, os(as) usuários(as) dos *apps* contam com diversas vantagens, como descontos específicos, antecipação de promoções e programa de recompensa de prêmios, o qual está em constante evolução, por meio da plataforma Stix. Criada pelo GPA e pela RaiaDrogasil, a Stix é o ponto e a plataforma de recompensas dos programas de fidelidade das grandes marcas. A empresa é o primeiro ecossistema brasileiro de programas com varejistas de abrangência nacional. Com lançamento no último trimestre de 2020, a Stix 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 envio de 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 iupp (Itaú) para Stix.

Somente em 2021 no GPA, mais de 650 mil clientes trocaram mais de 2,8 milhões de prêmios, entre produtos e vales-compra. A mais recente novidade refere-se ao Stix no Caixa, em que os(as) clientes podem optar por trocar seus pontos acumulados por desconto no momento

do pagamento de sua compra nas lojas físicas, direto no caixa, gerando percepção de economia. Desde o seu lançamento, em julho de 2021, 350 mil clientes utilizaram o Stix no Caixa, totalizando mais de 913 milhões de pontos utilizados e com conversão acima do esperado. O *Net Promoter Score* (NPS) do programa também segue evoluindo com *feedbacks* bastante positivos dos(as) clientes da nova modalidade de troca.

Ainda, os programas de fidelidade Clube Extra e Pão de Açúcar Mais representaram, ao fim de 2021, 50% das vendas realizadas por meio do *e-commerce* das duas marcas. Os *apps* foram atualizados para melhora da interface e do acesso do(a) consumidor(a). O algoritmo do Meu Desconto também evoluiu, e caminhamos cada vez mais para hiperpersonalizar a jornada de benefícios dos(as) nossos(as) clientes dentro do *app*.

Em 2021, lançamos na Colômbia um aplicativo da bandeira Aliados, chamado Misurtii, que tem como objetivo digitalizar a jornada de compras, especialmente para as lojas de bairro participantes do Programa.



### A MOEDA PUNTOS COLOMBIA

O Pontos Colombia, programa de monetização da fidelização de clientes, foi criado por meio de uma *joint venture* com o Bancolombia e conta atualmente com 5,5 milhões de clientes ativos(as). A coalizão de fidelidade, com mais de 130 parceiros(as), tem potencial para se tornar a segunda moeda do país. Em 2021, foram acumulados e trocados 28,5 bilhões de pontos por produtos, descontos de até 100% em compras nas lojas ou digitais, pacotes de viagem, combustíveis e outras ofertas de empresas afiliadas.

## EXPERIÊNCIA DO(A) CLIENTE

Esse desempenho é sustentado por mais iniciativas focadas na melhoria da experiência do(a) cliente (*UX - User Experience*), que intensificam o crescimento do *e-commerce*, como:

- ☉ **Clique e Retire:** sistema pelo qual o(a) cliente pode retirar sua compra já separada em mais de 290 lojas no Brasil uma hora após o seu pedido. Observamos que metade dos(as) clientes do Clique e Retire faz compras adicionais durante o processo de retirada do pedido em loja. Na Colômbia, esse serviço estava disponível em 320 lojas e processou 1,4 milhão de pedidos em 2021 (em comparação a 1,1 milhão em 2020).
- ☉ **Express:** modalidade que conta com o apoio da infraestrutura, em mais de 290 lojas, e que permite o recebimento dos produtos no mesmo dia – inclusive em até duas horas após a confirmação do pagamento.



Cliente no  
*self checkout*  
do Mercado Extra

- ☉ **Entrega aos domingos:** alinhados(as) com os novos hábitos dos(as) clientes, expandimos nossas entregas também para esse dia da semana.
- ☉ **Reforçamos as entregas** onde o(a) cliente estiver, aumentando a área de abrangência no interior e litoral.
- ☉ **Entrega agendada (no próximo dia):** que representou mais de um terço do total da venda *online* no final do ano.
- ☉ **Entregas com triciclos e carros elétricos** (*mais informações na página 87*).
- ☉ **Entregas em 30 minutos:** ultraconveniência que passamos a oferecer no terceiro trimestre de 2021.
- ☉ **Compra pelo WhatsApp:** projeto-piloto com mais de 90 lojas e em fase de *rollout* e automatização em 2022.
- ☉ **Login social:** uma das principais tendências para o comércio *online*, com o uso estratégico de informações existentes em redes sociais dos(as) clientes que se cadastram usando suas contas de *Facebook*, *Instagram* etc.
- ☉ **Cesta de hortifrúti:** projeto-piloto para a venda de cestas completas com itens de feira.
- ☉ **Cashback:** lançamos a primeira campanha de *cashback* nos *sites* do Pão de Açúcar e Clube Extra.
- ☉ **Pagamento por PIX:** meio de pagamento, lançado em julho nos *sites* do GPA, com grande aderência dos(as) clientes e picos de participação de mais de 20%, e mais de 30% de novos(as) clientes usando esse meio de pagamento.



Espaço de Clique  
e Retire em loja do  
Pão de Açúcar



*Eu comecei a comprar desde a pandemia e adorei. Eu venho aqui, retiro as compras e vou embora. Trabalho à noite, então, para mim, é mais fácil retirar e já levar para casa. Eu compro de duas a três vezes por semana, direto, no site do Clube Extra e do Pão de Açúcar, então eu pesquiso os dois preços e o que eu acho que está mais em conta em cada um eu compro. Só retiro, porque para mim é muito mais prático. Já conheço todo mundo da loja e eu adoro aqui., É um dos melhores pontos do Extra e tem um ótimo atendimento.”*

**Marli da Silva,**  
cliente que utiliza o Clique e Retire de loja Mercado Extra

## SATISFAÇÃO DO(A) CLIENTE

Acompanhamos de forma recorrente a recomendação e satisfação de nossas lojas, e-commerces, produtos ou serviços por meio das avaliações de nossos(as) clientes. |GRI 102-43|

Como indicador de recomendação, utilizamos o NPS (*Net Promoter Score*), em que os(as) clientes respondem de 0 a 10 o quanto indicariam a loja, e-commerce, produto ou serviço que acabou de utilizar para um(a) amigo(a), colega ou familiar. A depender da resposta, eles(as) são classificados(as) em detratores(as), de 0 a 6; neutros(as), de 7 a 8; e promotores(as), de 9 a 10. Para se chegar no resultado do NPS, subtrai-se do percentual de promotores(as) o percentual de detratores, categorizando o produto e/ou serviço em:

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

Também são verificados atributos de satisfação, definidos a partir do tipo de jornada (*online/offline*, de produtos/de serviços etc.), a partir de perguntas aos(as) clientes (de múltipla escolha e livres). Os resultados são acompanhados por toda a liderança, para que sejam realizadas ações em curto, médio e/ou longo prazos com o intuito de impactar de forma positiva, cada vez mais, a experiência em todos os canais de compra.

Também realizamos, de forma periódica, pesquisas qualitativas e escutas com clientes para todas as frentes, sempre com o objetivo de ouvi-lo(a) para pautar e endossar ações de encantamento e aperfeiçoamento.

Em 2021, o Minuto Pão de Açúcar conquistou a terceira posição do NPS Award 2021, recebendo também, o Selo NPS *Top Companies*, que reconhece as empresas com o melhor NPS do Brasil em seus segmentos, realizada pela SoluCX em parceria com a revista *Exame*.



Cliente comprando produto Taeq

## INOVAÇÃO – GPA LABS

Mantemos uma estrutura corporativa dedicada exclusivamente à inovação, o GPA Labs, criado em 2017 com o objetivo de ser referência no tema e impulsionar internamente essa cultura, atuando como um agente de transformação para o desenvolvimento dos ecossistemas de inovação. Dirige seu olhar para um varejo cada vez mais digital e identifica melhorias contínuas nas jornadas de experiência de nossos(as) clientes.

Encerramos 2021 com 114 *startups* parceiras, com as quais desenvolvemos as seguintes verticais de inovação: tecnologia aplicada aos alimentos (*Foodtechs*) e aos serviços para o(a) cliente (B2C), aos recursos humanos (*HR Techs*), logística (*Logtechs*), análise de dados (*Data Analytics*), automação de processos do ambiente corporativo, marketing e anúncios (*Martechs & Adtechs*) e aos serviços e atuação geral do varejo (*Retail & Servicetechs*). Os projetos são alinhados com a nossa

estratégia de sustentabilidade, incluindo ações de redução de uso de recursos naturais e de conscientização sobre a produção e a alimentação saudáveis, por meio de projetos como o Muda Meu Mundo e produtos de *foodtechs* voltadas para o tema.

Lançamos o primeiro **Desafio de Inovação Aberta GPA Labs**, em parceria com a FIC – uma *joint venture* que mantemos com o Itaú – e a Visa, unindo os negócios para impulsionar as vendas de cartões FIC nos ambientes digitais. Contamos com mais de 20 empresas inscritas e selecionamos duas *startups* – Squid e HartB – para a realização do projeto-piloto, que está em desenvolvimento e deve ser implantado ao longo de 2022.

Os projetos de maior destaque em 2021 foram: **Muda Meu Mundo**, que conecta pequenos(as) produtores(as) a varejistas (o projeto é detalhado na página 69), e **Inclue**, iniciado em 2020, que olha para a inclusão no atendimento a clientes com deficiência (mais informações na página 111), assim como a cocriação dos picolés da *startup* **Lowko** – focada em sorvetes de baixa caloria, feitos com ingredientes de origem natural, sem adição de açúcar ou adoçantes artificiais –, em que atuamos na pesquisa de mercado sobre o comportamento do(a) consumidor(a) para essa categoria e na etapa de teste do produto com os(as) clientes. Além disso, após o lançamento, os produtos estão à venda em lojas do Pão de Açúcar da cidade de São Paulo.

Outra inovação importante no período foi o *software* da empresa **SoluCX** para a gestão da experiência do(a) cliente em qualquer canal com a aplicação de uma pesquisa de recomendação e satisfação (veja mais na página 22).



Produtos de *foodtechs*



*A SoluCX já participou de diversos programas de inovação corporativos e não temos dúvidas que o GPA Labs foi o mais produtivo. É evidente que o resultado é fruto de um time de inovação que trabalha muito próximo das áreas de negócios do GPA, que se entregam ao objetivo alinhado e, assim, a startup consegue mostrar a sua capacidade. Para a SoluCX, foi ótimo, porque acessamos um segmento do varejo em que ainda não possuíamos penetração e seremos muito beneficiados(as) por estar agregando valor a um dos líderes.”*

**Tiago Serrano**, CEO da SoluCX, *startup* parceira do GPA

## PRÊMIO GPA LABS 2021

Reconhecemos os projetos elaborados em parceria com *startups* e *scale-ups* que apresentaram soluções para as questões diárias da Companhia. Foram premiadas iniciativas de tecnologia, inovação e cultura ágil e também as desenvolvidas durante o Programa *Innovation Network*, em mais de dez categorias, entre elas reconhecimento de projeto piloto e *rollout* com *startups* parceiras. Foram mais de 40 projetos inscritos e entre os premiados estavam: Frete dinâmico para *e-commerce*, da área de TI, e Piloto com Selos Digitais, de Fidelidade. O evento *online* teve grande adesão de nossos(as) colaboradores(as), contabilizando mais de 500 participantes.

## Programas de Aceleração

Pelo segundo ano, mantivemos nossa parceria com a Endeavor, maior aceleradora de soluções e empreendedores(as) no Brasil, com patrocínio aos programas de aceleração *Retail Tech & Operations* (Tecnologia de Varejo e Operações) e *Consumer Goods* (Bens de Consumo). Participamos ainda do *Corporate Hub*, rede de líderes de inovação aberta, novos negócios e *Corporate Venture Capital* para compartilhamento de experiências, capacitação de times e áreas viabilizadoras, e resolução de desafios por meio da conexão com *scale-ups* (novas empresas de alto crescimento). Com a Endeavor também apoiamos programas de aceleração de *scale-ups* para que possam contribuir no desenvolvimento de novas soluções para o varejo. Foram mapeadas 666 *scale-ups*, das quais 25 selecionadas, sendo que 17 estão em contato com o GPA.

Além da Endeavor, realizamos parcerias com *startups* para outros importantes projetos. Em 2021, num trabalho focado em tecnologia de alimentos (*foodtech*), o GPA Labs apoiou três *scale-ups* especializadas em produtos saudáveis, incentivando uma alimentação mais saudável: a PicMe – de lanches sem adição de conservantes, corantes ou qualquer outro ingrediente artificial, seguindo a filosofia *Clean Label*; a LowKo e a Vida Veg, que busca soluções para produtos e serviços veganos.

Junto com a Chatclass, *startup* que possui uma solução de ensino via *WhatsApp*, desenvolvemos também um projeto-piloto para ensinar metodologias ágeis a equipes que não estão diretamente ligadas à tecnologia e/ou não são digitais (como *pricing* e sortimento). Assim foi possível fomentar a cultura ágil e a transformação digital na Companhia, contando com o apoio do Programa *Innovation Network* (IN).

Colaborador junto ao painel de valores da Companhia




**Meetup online do IN**

### Programa *Innovation Network*

Um dos valores do GPA é atitude para inovar e buscamos torná-lo presente no cotidiano de nossos(as) colaboradores(as). Para isso, contamos com o Programa Embaixadores(as) de Inovação, *Innovation Network (IN)*, criado em 2019 com o objetivo de capilarizar a inovação e incentivar a aplicabilidade nas áreas de negócio, por meio da identificação dos desafios de cada setor e da busca por soluções em *startups* e *scale-ups* do mercado.

Em 2021, na terceira edição da iniciativa, dobramos o número de embaixadores(as), chegando a 62 participantes, que, além de trazerem suas dores de negócio e oportunidades, também puderam trabalhar em *squads* (equipes multidisciplinares) em macroprojetos estratégicos para a Companhia. O Programa engloba ainda os(as) chamados(as) ninjas, colaboradores(as) de diferentes áreas-chave que auxiliam no andamento dos


**Treinamento de Metodologia Ágil**

projetos do IN, e os(as) *alumni*, participantes de edições anteriores do programa que agregam experiência para novos desafios e *rollout* dos projetos já desenvolvidos. Em 2021, foram oito ninjas e dez *alumni* em atuação.

Ao longo do ano, os(as) embaixadores(as) de inovação participam de treinamentos em temas, como comunicação, gestão e apresentação de projetos, *design thinking*, administração do tempo e *mindset* de inovação; e também de *meetups*, encontros mensais, para a troca de experiências entre os(as) participantes e apresentação do status e cronograma dos projetos. Em 2021, foram 16 iniciativas ligadas à experiência do(a) cliente em loja e nos ambientes digitais, novos canais de venda e negócios, ESG e eficiência operacional.

Dois dos destaques do ano no IN foram o **projeto de cultura ágil**, que teve como objetivo expandir o tema para áreas que não estão diretamente ligadas à tecnologia, como Sortimento e *Pricing*, como *case* para


**Formatura do Programa 3.0**

a conexão com a transformação digital e cultural do GPA; e o **primeiro concurso de ideias para a equipe de operações em loja**, trazendo a inovação de ponta a ponta na Companhia e em que contamos com mais de 200 inscrições de projetos e mais de 20 ideias implementadas.

Com o sucesso dessa edição, o Programa *Innovation Network* de 2022 está confirmado e o IN 4.0 tem previsão de início para março.

Para 2022, as iniciativas serão voltadas para ESG, experiência do(a) cliente em nossos ativos (*online* e *off-line*) e novos negócios voltados ao varejo alimentar. Além disso, vamos potencializar a inovação na bandeira Pão de Açúcar pensando em produtos e serviços diferenciados para nossos(as) consumidores(as). Em relação à cultura, o GPA Labs trabalhará no fomento do valor do GPA *Atitude para inovar*, focando cada vez mais em uma cultura de inovação ágil e digital.

# GOVERNANÇA CORPORATIVA

Zelamos pela agilidade e simetria na divulgação de informações, pelo compromisso com o mercado de capitais e pelo respeito aos(as) acionistas e investidores(as). Nosso capital social é composto por 269 milhões de ações ordinárias, negociadas na B3 - Bolsa de valores brasileira, sob o código PCAR3, e sob a forma de *American Depositary Receipts* (ADRs) na *New York Stock Exchange* (NYSE), sob o código CBD.

Estamos comprometidos(as) com as regulamentações e as melhores práticas relacionadas às empresas de capital aberto, como a adoção de normas nacionais de registros contábeis e de manutenção de registro de empresa aberta de acordo com as determinações da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). No exterior, seguimos as determinações da *Securities*

*and Exchange Commission* (SEC) e da NYSE para empresas estrangeiras listadas nos Estados Unidos.

Nosso modelo de governança corporativa está alinhado às práticas do Novo Mercado, segmento da B3 composto por empresas que apresentam os mais elevados padrões de governança corporativa no Brasil e para o qual migramos em 2020. Com esse movimento, o capital social do GPA negociado em bolsa passou a ser composto somente por ações ordinárias (ON).

O Conselho de Administração e a Diretoria-Executiva têm papéis e responsabilidades definidos e fundamentais para a boa condução dos negócios. Contamos com uma estrutura de administração sólida e um processo institucional bem estruturado de gestão de riscos.

## ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA | GRI 102-18, 102-22|

### Conselho de Administração

Formado atualmente por nove membros, dos quais três independentes, o Conselho é responsável pelas definições estratégicas, condução do processo de governança corporativa, eleição dos(as) nossos(as) diretores(as) e supervisão da alta administração. Reúne-se em caráter ordinário seis vezes ao ano e em caráter extraordinário, sempre que convocados(as). Os(as) seus(uas) integrantes são acionistas eleitos(as) nas assembleias gerais para mandatos de dois anos. O presidente do Conselho não exerce função executiva na Companhia. | GRI 102-23|

### Comitês

O Conselho é assessorado por cinco comitês integrados por conselheiros(as) internos(as) e independentes:

#### 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 auditoria interna e independente;
- ⦿ Analisa as transações com partes relacionadas;
- ⦿ Monitora as exposições a riscos.

Membros deste Comitê: Eleazar de Carvalho Filho (coordenador), Fernando Múrcia, Gisélia da Silva, Renan Bergmann e Christophe Hidalgo.

## COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA<sup>1</sup> | GRI 102-5|

Acionista	Ações ordinárias (milhões)	Participação no capital (%)
Grupo Casino	110,5	41,0%
Diretores(as) e Conselheiros(as)	1,0	0,4%
Ações em Tesouraria	0,2	0,1%
<i>Free float</i>	157,6	58,5%
Total	269,4	100,0 %

<sup>1</sup> Posição em 31 de dezembro de 2021.

### Sustentabilidade e Diversidade

- Assessora o Conselho de Administração da Companhia em todos os aspectos relacionados à sustentabilidade e diversidade, recomendando eventuais mudanças ou revisões das propostas de investimentos estratégicos;
- Assessora a gestão eficiente da Companhia e recomenda a adoção de programas de gestão de resíduos, de estímulo a pequenos(as) produtores(as) e de segurança alimentar;
- Analisa as transações com partes relacionadas envolvendo a Companhia e manifesta-se sobre situações em que possa configurar-se cenário de conflito de interesses nas atividades;
- Elabora o planejamento e assegura a operacionalização da gestão de riscos, englobando atividades estratégicas, táticas e operacionais da Companhia;
- Assessora o Conselho de Administração na aplicação da metodologia de gestão de riscos na Companhia, auxiliando na análise e aprovação da estratégia, definição dos riscos prioritários e dos níveis de exposições, entre outras ações relacionadas ao tema.

Membros deste comitê: Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser, Helio Mattar, Luiz Augusto de Castro Neves, Rafael Sirotsky Russowsky e Ronaldo Iabrudi dos Santos Pereira.

### Recursos Humanos e Governança Corporativa

- Discute e propõe o modelo de estrutura organizacional da Companhia, as políticas de gestão e desenvolvimento de pessoas e as diretrizes para atração e retenção de talentos;

- Identifica os(as) potenciais futuros(as) líderes e acompanha o desenvolvimento de suas carreiras;
- Examina e debate os métodos de recrutamento e contratação adotados pela Companhia;
- Examina os(as) candidatos(as) a serem eleitos(as) para o Conselho de Administração e para os Comitês Especiais; e também para a posição de diretores(as) da Companhia;
- Examina e discute as políticas de remuneração e de incentivo;
- Recomenda e acompanha a adoção das melhores práticas de governança corporativa, e coordena o processo de implementação e manutenção delas;
- Elabora ou revisa periodicamente os códigos, regimentos e políticas da Companhia.

Membros deste comitê: Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser (presidente), Rafael Sirotsky Russowsky, Luiz Augusto de Castro Neves e Ronaldo Iabrudi dos Santos Pereira.

### Financeiro

- Revisa a viabilidade financeira e econômica dos planos e programas de investimentos;
- Recomenda medidas de negociação de qualquer 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 oportunidades relacionadas às transações de financiamento que possam melhorar a estrutura de capital.

Membros deste comitê: Eleazar de Carvalho Filho (presidente), Arnaud Strasser, Hervé Daudin, Renan Bergmann e Christophe Hidalgo.

Sede GPA,  
em São Paulo



### Inovação e Transformação Digital

- Recomenda e acompanha a adoção das melhores práticas de inovação, e coordena a implementação e manutenção de tais práticas na Companhia;
- Elabora ou revisa periodicamente quaisquer documentos relacionados à inovação da Companhia, assessora o Conselho de Administração na análise de tendências tecnológicas e inovações, bem como avalia projetos, iniciativas e propostas de investimentos da Companhia sob a ótica de inovação;
- Acompanha e orienta as estratégias da Companhia relacionadas à privacidade e segurança da informação.

Membros deste comitê: Ronaldo labrudi (presidente), Christophe Hidalgo, Jorge Faiçal, Rafael Russowsky e Sangeet Paul Choudary.

### Diretoria estatutária

É integrada por quatro membros eleitos pelo Conselho de Administração, sendo um diretor-presidente, um diretor vice-presidente de Finanças e de Relações com Investidores, um diretor de Operações e um diretor de Negócios.

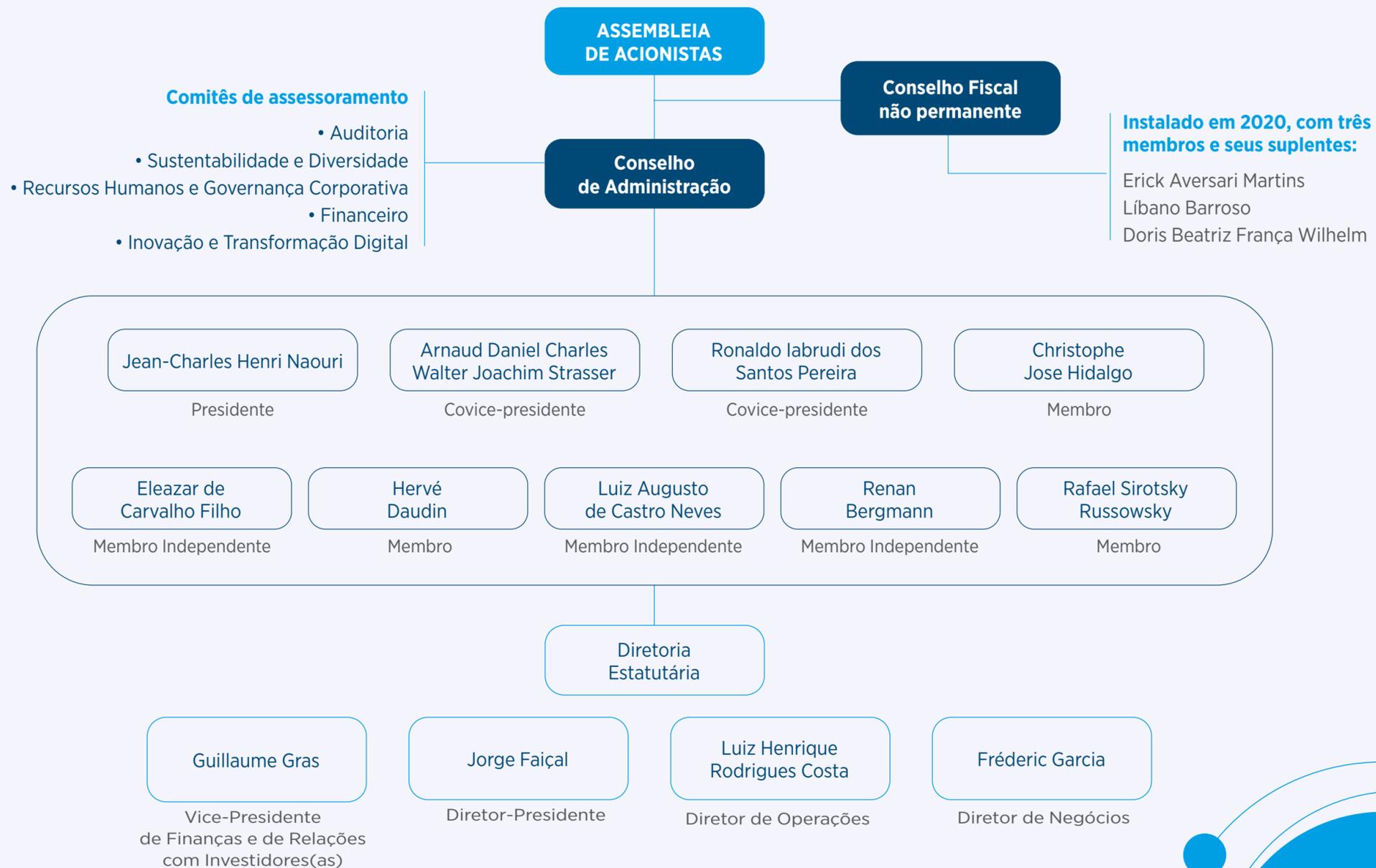
Nosso site de [Relações com Investidores](#) traz os currículos dos(as) conselheiros(as) e administradores(as)

### Conselho Fiscal

Órgão não permanente e, quando instalado por requisição dos(as) acionistas, é composto por três membros efetivos e igual número de suplentes. Em 2021, o Conselho estava instalado.

## ADMINISTRAÇÃO

[GRI 102-22 e 102-23]



Composição do Conselho, Comitês e Diretoria em 31 de dezembro de 2021

## Governança no Grupo Éxito

O Grupo Éxito, do qual detemos 96,57% de participação direta e indireta no capital social, é uma empresa listada na Bolsa de Valores da Colômbia. O Conselho de Administração mantém nove membros, eleitos(as) em assembleia geral, dos quais três são independentes.

### Membros:

Ronaldo labrudi dos Santos  
Peter Paul Estermann  
Christophe José Hidalgo  
Rafael Russowsky  
Philippe Alarcon  
Bernard Petit

### Membros independentes:

Ana Maria Ibáñez  
Felipe Ayerbe Muñoz  
Luis Fernando Alarcón

No apoio à gestão atuam cinco comitês integrados por conselheiros(as): Auditoria e Riscos; Nomeação, Remuneração e Governança Corporativa; Negócios e Investimentos; Financeiro; e Sustentabilidade.

O Conselho elege a Diretoria-Executiva, composta por um diretor-presidente, um diretor-presidente operacional de varejo/Colômbia e oito vice-presidentes (Financeiro; Comercial e Abastecimento; Serviços, Marketing; Imobiliário; Recursos Humanos; Assuntos Corporativos e Secretaria-Geral.



**96,57%**  
de participação direta e  
indireta no capital social  
do Grupo Éxito

Éxito WOW integra  
varejo físico e digital

# DESEMPENHO FINANCEIRO [GRI 102-7]

## Resultados 2021

A receita bruta de vendas consolidada do Grupo totalizou R\$ 56,4 bilhões, sendo R\$ 29 bilhões referentes ao GPA Brasil e R\$ 27,4 bilhões ao Grupo Êxito. A receita líquida somou R\$ 51,3 bilhões.

O EBITDA Ajustado foi de R\$ 3,8 bilhões, com margem EBITDA Ajustada Consolidada de 7,4%, queda de 0,4 p.p sobre o ano anterior. O lucro líquido consolidado dos(as) controladores(as) atingiu R\$ 805 milhões, mesmo em um ano com retração no consumo no Brasil e retomada da economia na Colômbia apenas no segundo semestre do ano.

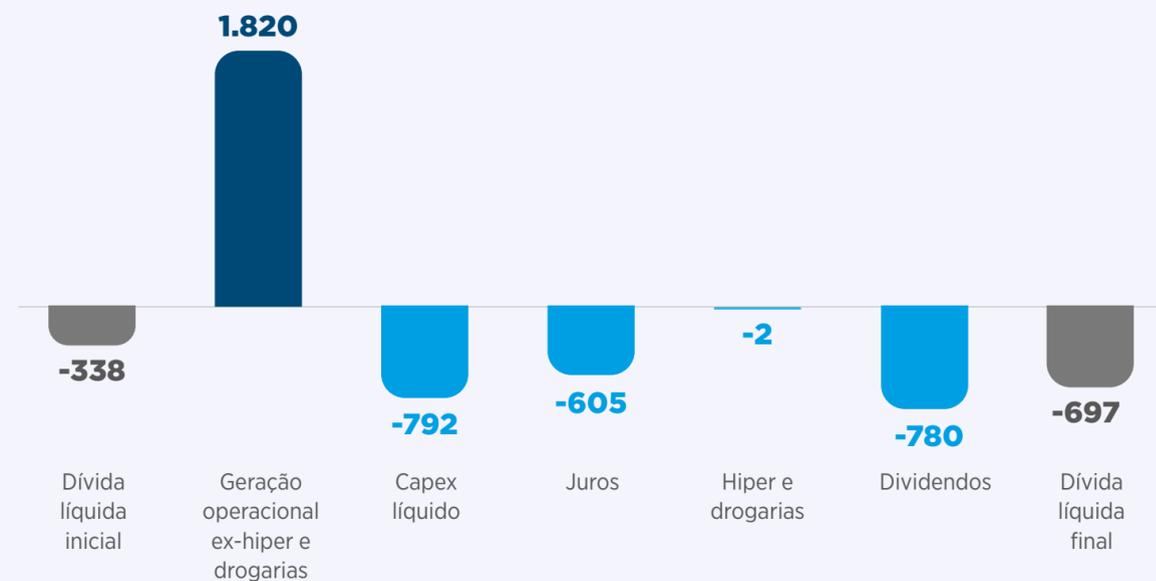
## Endividamento

A dívida líquida incluindo o saldo de recebíveis não antecipados alcançou R\$ 697 milhões no GPA consolidado em 31 de dezembro de 2021. Dessa forma, a Companhia manteve o baixo patamar de alavancagem, com relação dívida líquida/EBITDA ajustado de -0,3x e sólida posição de caixa de R\$ 8,3 bilhões.

## Investimentos

O Capex totalizou R\$ 1,3 bilhão, 7,2% acima do ano anterior. No Brasil, os investimentos foram concentrados em reformas/conversões de lojas, inovação e aceleração dos projetos de transformação digital, incluindo sistemas, *marketplace* e *last miles*, infraestrutura em TI e logística e em outros projetos de melhoria da eficiência. No Grupo Êxito, cerca de 66,7% do Capex está relacionado às iniciativas de inovação, omnicanalidade e transformação digital.

## EVOLUÇÃO DA DÍVIDA



**R\$ 56,4 bilhões**  
foi receita bruta de vendas consolidada do Grupo

## INVESTIMENTOS (R\$ MILHÕES)

	2020	2021	Variação
Novas lojas e aquisição de terrenos	54	79	45,4%
Reformas, conversões e manutenções	344	338	-2,0%
TI, Digital e Logística	447	314	-29,9%
Total investimentos GPA Brasil	846	730	-13,7%
Total investimentos Grupo Êxito	337	539	59,7%
<b>Total investimentos Consolidado</b>	<b>1.183</b>	<b>1.269</b>	<b>7,2%</b>

# ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

Nossa estratégia de sustentabilidade integra os temas prioritários para o planejamento e o desenvolvimento estratégico do negócio. Em 2021, revisamos nossos eixos de atuação, formando um novo agrupamento para reforçar a conexão e o alinhamento com o negócio e à estratégia de sustentabilidade. Esses eixos também atendem ao *Casino Group CSR Program*, programa de responsabilidade social corporativa do Grupo Casino, para que possamos potencializar a criação de valor positivo para os nossos públicos de relacionamento em nossos diferentes negócios.

Os cinco eixos são:

- 🕒 Cadeias de valor responsáveis para uma oferta e um consumo mais conscientes
- 🌱 Combate às mudanças climáticas
- 👤 Compromisso com a ética e a transparência
- 👥 Promoção da diversidade e inclusão
- 🌟 Impacto social e promoção de oportunidades

Esses eixos contemplam todos os temas materiais priorizados que identificamos em 2020 pelas partes interessadas do GPA. A metodologia levou em consideração o cenário global, as tendências



## IMPACTO SOCIAL E PROMOÇÃO DE OPORTUNIDADES

- ✓ Mobilização e engajamento da sociedade



## PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE E INCLUSÃO PARA NOSSA GENTE

- ✓ Diversidade e inclusão
- ✓ Crescimento e desenvolvimento profissional
- ✓ Segurança e qualidade de vida

## CADEIAS DE VALOR RESPONSÁVEIS PARA UMA OFERTA E UM CONSUMO MAIS CONSCIENTES

- ✓ Cadeias comprometidas com o meio ambiente, as pessoas e o bem-estar animal
- ✓ Redução de riscos socioambientais nas cadeias e promoção de direitos humanos
- ✓ Produção saudável, sustentável e inclusiva



## COMBATE ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS

- ✓ Inovação e gestão ambiental



## COMPROMISSO COM A ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

- ✓ Transparência e consistência
- ✓ Proteção de dados e segurança da informação

e os temas emergentes de sustentabilidade, os principais índices ESG do mercado de capitais e as expectativas e os interesses de nossos públicos de relacionamento. Para esses públicos, mantemos uma Política de Relacionamento com a Comunidade e as Partes Interessadas, que são impactadas por nossas operações e influenciam nossas decisões de negócios. **[GRI 102-42, 102-43]**

O estudo de materialidade também constou de pesquisa *online* respondida por mais de 4 mil pessoas – clientes, colaboradores(as), acionistas, fornecedores(as) de Marcas Exclusivas e demais marcas, prestadores(as) de serviço, organizações da sociedade civil – e de entrevistas qualitativas com investidores(as), conselheiros(as), executivos(as), fornecedores(as) e ONGs. **[GRI 102-40]**

Após a consolidação das percepções dos(as) respondentes, ponderamos as respostas por público de acordo com o grau de impacto e relação em nossos negócios. Como resultado, obtivemos uma matriz de temas relevantes do ponto de vista dos nossos *stakeholders* e que serão priorizados até 2023, quando iniciaremos a revisão dos temas.

Na página inicial de cada capítulo deste Relatório, apontamos como os temas materiais e os eixos estratégicos têm correspondência com nossas iniciativas.

**TEMAS MATERIAIS** [GRI 102-44, 102-47]

-  Combate às mudanças climáticas
-  Gestão de resíduos
-  Oferta de produtos saudáveis, sustentáveis e seguros
-  Conscientização dos(as) consumidores(as)
-  Bom ambiente de trabalho com oportunidades de desenvolvimento
-  Desenvolvimento de práticas sustentáveis na cadeia de fornecimento
-  Promoção dos Direitos Humanos
-  Diversidade, inclusão e combate à discriminação
-  Relacionamento com a comunidade local
-  Boas práticas éticas e de governança
-  Segurança da informação e privacidade
-  Valorização da experiência dos(as) clientes



Hortifruti em loja

## ESTRATÉGIA E DESAFIOS DO ÉXITO

No Grupo Éxito estamos comprometidos(as) com a sustentabilidade e, em tudo o que fazemos, trabalhamos para garantir que nossas atividades apoiem o crescimento do país, boa governança corporativa, transparência, equidade, fortalecimento das instituições e conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis, de acordo com as expectativas dos nossos públicos de relacionamento, os princípios do Pacto Global e os padrões globais de sustentabilidade.

Em 2020, lançamos uma estratégia baseada na matriz de materialidade do Grupo, enquadrada em seis desafios:



Gôndola de FLV em loja do Carulla *FreshMarket*

- ◉ **Desnutrição zero** – Por meio da Fundação Éxito, trabalhamos pela erradicação da desnutrição infantil crônica na Colômbia até 2030.
- ◉ **Abastecimento sustentável** – Gerar valor e relações de confiança com parceiros(as) e fornecedores(as), por meio da promoção de práticas sustentáveis e programas de apoio que contribuam para o crescimento; compras locais e diretas; e apoio aos setores produtivos e às populações vulneráveis.
- ◉ **Meu planeta** – Maximizar o impacto positivo no meio ambiente e trabalhar para reduzir, mitigar e compensar os impactos negativos da operação sobre ele, bem como contribuir para a geração de consciência ambiental nos diferentes públicos.
- ◉ **Estilo de vida saudáveis** – Mobilizar clientes, colaboradores(as) e fornecedores(as) para estilos de vida mais saudáveis e equilibrados, por meio de um portfólio de produtos e serviços que lhes permitam desenvolver hábitos mais saudáveis.
- ◉ **As pessoas são o segredo do sucesso do Grupo Éxito** – Ser atrativo, diverso e inclusivo, promovendo a diversidade, a inclusão e o diálogo social.
- ◉ **Atuamos com integridade** – Construimos confiança com os *stakeholders* em uma estrutura de ação abrangente, dentro dos padrões de governança corporativa, ética, transparência e respeito aos direitos humanos.

Esses desafios foram estabelecidos com base nos temas relevantes do Éxito, entre eles: mudanças climáticas; apoiar as economias locais e o crescimento inclusivo; atrair, reter e desenvolver talentos; avançar na economia circular – embalagem; diversidade e inclusão; e proteger a biodiversidade. Os tópicos relevantes para o Grupo incluem ainda o panorama geopolítico da região; viabilizar a estratégia da Fundação Éxito; e gerir nossa cadeia de abastecimento. Somam-se a eles os seguintes temas emergentes: desperdício de alimentos; acesso a estilos de vida saudáveis; gestão da água; bem-estar animal; e desenvolvimento e gestão imobiliária sustentável.

Conheça detalhes sobre a atuação do Grupo Éxito nos Relatórios de Sustentabilidade



## INTEGRAÇÃO À ESTRATÉGIA

Integramos aspectos sociais, ambientais e de governança à estratégia e ao modelo de negócio, o que é reforçado com a inclusão de metas de sustentabilidade à remuneração variável dos cargos elegíveis. Temos, desde 2016, o Índice de Sustentabilidade e Diversidade (ISD) que estabelece esses compromissos. Em 2021, dois indicadores compõem o ISD:

- Número de mulheres em cargos de liderança (gerentes e acima);
- Redução de toneladas em emissões de CO<sub>2</sub> (escopos 1 e 2).



Plantio de muda de árvores em loja do Carulla

Além disso, contamos com metas específicas para outras áreas da Companhia e executivos(as) que são essenciais para o desenvolvimento, implementação de processos e ou projetos (ex.: redução do consumo de gases refrigerantes, de resíduos e de consumo de energia, entre outros).

A importância dos temas de sustentabilidade no dia a dia da Companhia também é referendada com a atuação do Comitê de Sustentabilidade e Diversidade, que, desde 2014, assessora o Conselho de Administração do GPA. O Comitê é responsável por orientar e assegurar a adoção de melhores práticas de sustentabilidade em nossos negócios, promovendo debates sobre políticas e iniciativas de desenvolvimento sustentável, além de provocar discussões de temas emergentes para integrantes do Conselho de Administração e da Diretoria-Executiva da Companhia. Também faz o acompanhamento de indicadores-chave de temas ESG e avalia políticas e práticas de temas críticos de alto impacto.

No Grupo Éxito, também contamos com um comitê específico para o tema da Sustentabilidade, que tem como objetivo definir as estratégias e melhores práticas de desenvolvimento sustentável e responsabilidade social empresarial. E os indicadores de responsabilidade corporativa influenciam a remuneração variável dos(as) executivos(as), entre eles as emissões de carbono da operação e os dados de diversidade.

## Índices de sustentabilidade

Nossas iniciativas e processos de gestão resultaram na renovação da presença de nossas ações na 17ª Carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3. O ISE destaca as empresas que promovem boas práticas ambientais, sociais e de governança corporativa. A Carteira reúne 46 ações de 46 companhias de 17 diferentes setores e vigorará de 3 de janeiro a 30 de dezembro de 2022.

E, desde 2011, integramos também o Índice de Carbono Eficiente (ICO2), 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.

Também fomos selecionados para compor o índice *Bloomberg Gender-Equality* (GEI) de 2022, entre 418 companhias, de 45 países e regiões. Fazemos parte da seleta lista que conta com apenas 13 empresas brasileiras e somos a única varejista nacional.

Já os padrões de sustentabilidade do Éxito foram reconhecidos com a inclusão do Grupo *no Year Book 2022* do Índice Dow Jones de Sustentabilidade. Essa edição é a publicação mais abrangente do mundo com base em informações coletadas por meio da Avaliação de Sustentabilidade Corporativa (CSA), destacando as 15% melhores empresas de cada setor. No nono ano em que integra o anuário do índice, o Éxito aumentou seu desempenho em relação a edições anteriores, com crescimento significativo em temas como saúde e nutrição, proteção da privacidade, práticas sustentáveis na agricultura e organismos geneticamente modificados. O Grupo participa voluntariamente dos questionários que amparam esse índice, como forma de alinhar-se às melhores práticas internacionais.

## Compromissos voluntários | GRI 102-12|

A gestão integrada e a transparência são pilares essenciais em nossa estratégia de sustentabilidade, como fundamentos reforçados a cada ano com a subscrição de compromissos com instituições nacionais e internacionais. Eles pautam o nosso relacionamento com os(as) clientes, investidores(as), fornecedores(as), colaboradores(as) e organizações parceiras. Participamos também de entidades e órgãos que trabalham pelo desenvolvimento de nossas regiões de atuação e mantemos vínculos com outros setores estratégicos para os nossos negócios.

No GPA, participamos das seguintes iniciativas:



**10 compromissos da empresa com os direitos LGBTI+** – Reforçando nosso respeito e a igualdade de tratamento independentemente de orientação sexual, identidade sexual ou gênero, assinamos, em 2017, os compromissos elaborados pelo Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+.



**Acordo Ambiental São Paulo** – Incentiva empresas, associações e municípios a assumirem compromissos voluntários de redução de emissão de gases de efeito estufa para conter o aquecimento global abaixo de 1,5°C, alinhando-se ao esforço internacional estabelecido no Acordo de Paris, em 2015, e referendado na COP 26, em Glasgow, em 2021.



**Aliança sem estereótipo (ONU Mulheres)** – Desde 2017, fazemos parte do movimento que visa eliminar os estereótipos de gênero. As empresas que integram a rede trocam informações e experiências, além de ter acesso a pesquisas e curadoria que ajudam na construção de campanhas com mais igualdade de gênero e capazes de representar as mulheres em sua pluralidade.



**Boi Na Linha: Imaflora** – Somos codesenvolvedores e usuários do projeto, que é um esforço conjunto para fortalecer e impulsionar a adoção dos compromissos sociais e ambientais na cadeia de valor da carne bovina na Amazônia. Atualmente, existem dois compromissos na cadeia da carne bovina: os Termos de Ajustamento de Conduta (TAC), do Ministério Público Federal; e o Compromisso Público da Carne, que estabelece os critérios mínimos para operações com gado e produtos bovinos em escala industrial no bioma amazônico. Dentre os critérios está a ausência de criação em áreas de desmatamento ilegal, terras indígenas, unidades de conservação e/ou áreas com embargos ambientais pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e a exigência de atualização anual de dados de acordo com a base do Cadastro Ambiental Rural (CAR). A plataforma funciona como um ponto central que fornece acesso a sistemas, ferramentas, dados e informações técnicas para que produtores(as),

indústrias de todos os portes, curtumes, redes de supermercados e investidores(as) possam encontrar os materiais e informações de que precisam para cumprir os compromissos com uma cadeia de carne bovina livre de desmatamento.



**Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura** – Movimento multissetorial que tem como objetivo tratar das questões decorrentes das mudanças climáticas sob a ótica de uma nova economia, baseada na baixa emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE) por meio de propostas concretas para o fim do desmatamento e da exploração ilegal de madeira, a recuperação de áreas degradadas, o ordenamento fundiário, a proteção social de comunidades, bem como o estímulo à produção competitiva e sustentável de alimentos, produtos florestais e bioenergia.



**Coalizão Empresarial pela Equidade Racial e de Gênero** – Aderimos, em 2017, à iniciativa do Centro de Estudos das Relações do Trabalho e Desigualdades (CEERT), do Instituto Ethos e do *Institute for Human Rights and Business (IHRB)*. O objetivo é a articulação, a troca de experiências e o estímulo à implementação de políticas e práticas empresariais no campo da diversidade, com foco em equidade racial e de gênero.



**Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas** – Em 2019, aderimos à iniciativa, coordenada pelo Instituto Avon e pela ONU Mulheres com o apoio técnico da Fundação Dom Cabral, com objetivo de engajar os(as) líderes do setor privado e garantir o compromisso voluntário pelo fim dessa violência.



**Grupo de Trabalho da Carne na Coalizão Positiva da Floresta no Consumer Goods Forum (CGF)** – O Grupo Casino é colíder do Grupo de Trabalho da Carne, o qual é facilitado pela instituição Proforest e tem como objetivo definir um *framework* de premissas comuns entre os membros do CGF a serem aplicados aos(às) seus(suas) fornecedores(as) de carne proveniente do Brasil para a garantia de compras de carne sem desmatamento.



**Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável (GTPS)** – A entidade, criada em 2007, reúne representantes de seis elos da cadeia produtiva da pecuária e tem o objetivo de discutir desafios e soluções relacionados ao desenvolvimento sustentável da produção de carne. Participamos de diversos grupos de trabalho para discutir os desafios e soluções que envolvem todos os elos dessa cadeia, a exemplo do monitoramento dos(as) produtores(as) indiretos(as), um tema prioritário para o GPA.



**Grupo de Trabalho dos Fornecedores Indiretos (GTFI)** – Integramos esse que é o principal fórum de discussão sobre o monitoramento de fornecedores(as) indiretos(as) na cadeia de suprimento da carne bovina no Brasil.



**Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial** – Desde 2019, aderimos à plataforma de articulação entre empresas comprometidas em buscar um desempenho ainda mais significativo na abordagem do tema étnico-racial. A iniciativa tem como objetivo assegurar vantagem competitiva, constituindo-se em um espaço de diálogo do empresariado brasileiro em torno dos seus compromissos com a inclusão, promoção e valorização da diversidade étnico-racial.



**Iniciativa para Compliance e Sustentabilidade (ICS)** – Iniciativa internacional setorial que tem o objetivo de melhorar as condições de trabalho ao longo das cadeias globais de suprimentos de seus membros, entre varejistas e marcas multinacionais dos setores de têxteis, calçados, eletroeletrônicos e móveis. Os(as) associados(as) utilizam as mesmas ferramentas e compartilham resultados das avaliações e boas práticas.



**Movimento AR – Vidas Negras Importam** – Mobilização voluntária 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** – Somos signatários fundadores do Movimento pela Equidade Racial (MOVER), lançado em 2020. Ele é formado por 45 empresas do País e multinacionais e tem como foco a promoção da liderança, da empregabilidade e da conscientização para a equidade racial. A iniciativa é mais uma ferramenta de combate ao racismo no Brasil e tem como compromisso, por meio de ações práticas, gerar novas posições para negros(as) em cargos de liderança e promover a capacitação de pessoas para a inclusão no mercado de trabalho.



**Movimento Mulher 360** – Integramos, desde 2016, o Movimento Mulher 360, criado com o objetivo de contribuir para o empoderamento econômico das mulheres brasileiras em uma visão 360 graus, por meio da promoção, sistematização e difusão dos avanços nas políticas e práticas empresariais, do engajamento das empresas brasileiras, da comunidade e da sociedade em geral.



**Pacto Global** – Nossas operações no Brasil e na Colômbia integram o compromisso formal com os princípios relacionados a direitos humanos, práticas trabalhistas, responsabilidade ambiental e combate à corrupção defendidos pelo Pacto Global da ONU. É hoje a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 16 mil membros, entre empresas e organizações, em 160 países.



**Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo** – Assumimos com diversas outras empresas, em 2005, o compromisso formal de não manter em nossas cadeias produtivas quem utiliza mão de obra escrava. O monitoramento dos compromissos é realizado pelo InPACTO (Instituto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo).



**Pacto pela Inclusão de Pessoas com Deficiência (Rede Empresarial de Inclusão Social)** – Aderimos, em 2016, aos cinco compromissos pela promoção dos direitos das pessoas com deficiência, a fim de fortalecer o comprometimento da nossa alta liderança no tema e promover uma cultura corporativa e um ambiente de trabalho inclusivos.



**PARTNERSHIP FOR GLOBAL LGBTI EQUALITY**

**Parceria Global pela Igualdade LGBTI** – A Parceria Global pela Igualdade LGBTI é uma coalização de organizações comprometidas em alavancar a defesa individual e coletiva para acelerar a igualdade e a inclusão LGBTI globalmente e gerar mudanças positivas.



**Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPS)**

– Somos signatários, desde 2017, dos princípios estabelecidos pela ONU, desenvolvendo continuamente políticas e iniciativas que visam à igualdade de gênero e ao empoderamento das mulheres.

No Êxito, subscrevemos os seguintes compromissos:



**Consumer Goods Forum** – Organização que reúne os(as) CEOs de varejistas, produtores(as) e prestadores(as) de serviços para informar os(as) consumidores(as) sobre estilos de vida saudáveis e equilibrados e reforçar hábitos de cuidados pessoais e domésticos.



**Programa Nacional de Neutralidade de Carbono** – Somos parte das 100 empresas que assinaram o Programa, uma aliança liderada pelo Ministério do Meio Ambiente da Colômbia para alcançar uma redução de 51% nas emissões de gases de efeito estufa até 2030 no país e uma Colômbia Carbono Neutro até 2050.



**Desmatamento Zero na Cadeia da Carne na Colômbia**

– Integramos o acordo cujo objetivo é unir esforços para contribuir com a meta de desmatamento líquido zero de florestas naturais no país até 2030.



**Declaração de Nova York sobre Florestas** – Documento de compromissos e intenções voluntárias no qual países, estados, organizações e empresas se comprometem a colocar esforços para acabar com o desmatamento e restaurar 350 milhões de hectares de florestas até 2030.



**TFA 2020** – *Trade Facilitation Agreement*, ou Acordo de Facilitação do Comércio, iniciativa multilateral que objetiva um comércio mais fácil e simples ao cortar excesso de burocracia entre os países.

## Associações e Institutos |GRI 102-13|



**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 Supermercado 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. A entidade 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 operacionalização de um sistema que permite o descarte ambientalmente adequado de equipamentos em fim de vida.



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



**Instituto Ethos** – Estamos juntos 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.

Colaboradora e cliente  
em loja do Mercado Extra



## NOSSO MODELO DE NEGÓCIO

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.

### CAPITAIS<sup>1</sup>



#### 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\$ 26,9 bilhões em receita líquida
- ⊙ R\$ 1,8 bilhão de geração de caixa
- ⊙ R\$ 3,5 bilhões em captações no mercado



#### Humano

- ⊙ 50.968 colaboradores(as)
- ⊙ Fomento à diversidade e inclusão



#### Intelectual

- ⊙ Plataformas digitais de colaboração aberta
- ⊙ Desenvolvimento de plataformas digitais e multisserviços
- ⊙ Conhecimento e experiência dos(as) colaboradores(as)
- ⊙ GPA Labs



#### Natural

- ⊙ 1.180.965 m<sup>3</sup> de água, o equivalente a 2 m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> de loja
- ⊙ 725.172 MWh de energia, ou 771,9 kWh/m<sup>2</sup> de loja



#### Manufaturado

- ⊙ 809 pontos de venda
- ⊙ 15 Centrais de Distribuição
- ⊙ Frota própria e terceira

<sup>1</sup>Dados referentes à operação do GPA no Brasil em 2021.



## VALOR GERADO<sup>1</sup>



#### Social e de Relacionamento

- ⊙ R\$ 6,6 bilhões de Valor Adicionado
- ⊙ Mais de 3,5 milhões de pessoas beneficiadas direta e indiretamente pelos projetos do Instituto GPA
- ⊙ Parceria com 962 organizações sociais
- ⊙ Mais de 9 milhões de clientes por mês em nossas lojas físicas e *e-commerce*
- ⊙ 21 milhões de clientes cadastrados(as) em programas de fidelidade
- ⊙ Melhores práticas com fornecedores(as)
- ⊙ Oferta e consumo conscientes
- ⊙ Praticidade, exclusividade e experiência de compra



#### Financeiro

- ⊙ R\$ 802 milhões distribuídos a acionistas como remuneração de capital
- ⊙ Retorno aos(às) acionistas/desempenho das ações
- ⊙ Economia de recursos
- ⊙ Ganho de *market share*



#### Humano

- ⊙ 601.161 horas de capacitação e desenvolvimento, média de 11,1 por colaborador(a)
- ⊙ Diversidade e inclusão:
  - 37% de mulheres em cargos de liderança (gerentes e acima)
  - 52% de negros(as)
  - 1.925 pessoas com deficiência
- ⊙ Saúde, segurança e qualidade de vida
- ⊙ Construção de carreira
- ⊙ Suporte a colaboradores(as) e parceiros(as) no enfrentamento à Covid-19



#### 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
- ⊙ *Marketplace*



#### 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
- ⊙ Modais de transporte mais eficientes para reduzir quilômetros rodados e emissões



#### Manufaturado

- ⊙ 14 novas lojas abertas
- ⊙ CDs eficientes e interligados
- ⊙ Eficiência da frota
- ⊙ 9.167 produtos de Marcas Exclusivas

# 04. COMPROMISSO COM A ÉTICA E A TRANSPARÊNCIA

Ética e integridade

Gestão de riscos

Privacidade e segurança da informação



# ÉTICA E INTEGRIDADE

## |GRI 103-1, 103-2, 103-3\_205|

A ética e a integridade são pilares fundamentais no nosso dia a dia, que orientam na prática um ambiente de negócios justo e transparente.

### Para manter uma cultura de integridade e ética, atuamos em 14 pilares:

1. Comprometimento da Alta Liderança
2. Estruturação da área de *Compliance*
3. Mapeamento de riscos
4. Código de Ética
5. Políticas corporativas
6. Comunicação e treinamentos para todos(as) os(as) colaboradores(as) e fornecedores(as) críticos(as)
7. Análise reputacional de fornecedores(as) e terceiros(as)
8. Canal de Ouvidoria e Investigação
9. Auditorias e controles
10. Monitoramento contínuo das ações de ética e *compliance*
11. Aplicação de medidas disciplinares
12. Monitoramento contínuo das ações do Programa de Ética e *Compliance*
13. Reportes a Comitês
14. Aprimoramento constante

Temos na alta administração instâncias responsáveis pela supervisão e pelo direcionamento estratégico do nosso Programa de Ética e *Compliance*. Uma delas é o Comitê de Ética, que tem entre as suas responsabilidades monitorar as principais questões relacionadas aos pilares do Programa, assim como deliberar sobre casos de desvios de conduta de regras corporativas e regulatórias. Já o Comitê de Auditoria é responsável por avaliar e monitorar o cumprimento do Programa por meio de mecanismos previstos na Lei Anticorrupção (nº 12.846, de 1º de agosto de 2013) e em seus regulamentos.

Na Colômbia, o Programa Transparência é tema de campanha anual que abrange aspectos específicos do programa de ética do Grupo Éxito. Os(as) novos(as) contratados(as) também participam de um curso *e-learning* que aborda esse tema. Ao longo de 2021, continuamos a fortalecer políticas e procedimentos de transparência, e adotamos ações para assegurar seu conhecimento e eficácia.

Todas as ações da Companhia estão fundamentadas em quatro passos: Prevenir, Detectar, Responder, e Atualizar e Aprimorar.

## PREVENIR |GRI 102-16, 205-1|

Desenvolvemos uma agenda positiva de ações de comunicação e engajamento e treinamentos contínuos para que todos(as) os(as) nossos(as) colaboradores(as) e parceiros(as) tenham conhecimento da maneira íntegra de condução dos negócios.

A agenda de treinamentos de 2021 incluiu um evento com foco na atuação ética no dia a dia dos negócios, comunicações corporativas e treinamentos para a prevenção e o combate à corrupção. Essa formação foi direcionada para áreas críticas – como comercial, financeira, compras de indiretos, entre outras – e contou com a participação da alta liderança e de mais de 1,5 mil colaboradores(as) conectados(as) simultaneamente, além de treinamentos específicos sobre Ética e *Compliance* para futuros(as) líderes das lojas.

Comemoramos o Dia Internacional da Ética com outro evento interno, que contou com a participação de um membro do Conselho de Auditoria do GPA, que compartilhou informações e reflexões sobre boas práticas, combate à corrupção e importância ética nas relações diárias. Essas e outras ações enfatizam o engajamento da alta liderança sobre o tema.

Também prestadores(as) de serviços receberam formações sobre diversidade, Código de Ética, *compliance* e combate à corrupção.

Nossas principais normas, políticas e regulamentos que orientam as decisões e atividades dos(as) nossos(as) colaboradores(as) e parceiros(as) de negócios, amplamente divulgadas em nossos canais, são:

**Código de Ética:** diretrizes essenciais das condutas mínimas esperadas pelo GPA relacionadas à condução ética e íntegra de nossos negócios, como também de conformidade com políticas corporativas.

**Política Anticorrupção:** diretrizes gerais sobre práticas anticorrupção, contribuindo no atendimento à legislação de combate à corrupção nacional (Lei Anticorrupção Brasileira - Lei nº 12.846/2013) e leis internacionais, como a norte-americana (*United States Foreign Corrupt Practices Act - FCPA*) e a francesa (*Lei Sapin II*). Na Colômbia, a Política é também adaptada à legislação nacional.

Ainda dispomos de Política para Transações com Partes Relacionadas e Política de Consequência e Medidas Disciplinares, além de uma Norma Corporativa de Conflito de Interesses e processos internos que fortalecem as barreiras de controle de riscos relacionados à corrupção e a fraudes, entre outras. O propósito é orientar sobre situações de conflitos que podem ocorrer no dia a dia, de forma a evitar que os interesses dos(as) colaboradores(as) e fornecedores(as) se sobreponham aos interesses do GPA. Essas políticas podem ser conferidas [aqui](#). As políticas do Grupo Éxito estão reunidas nesse [link](#). Em 2021, foram realizadas ações importantes, como a revisão da norma de Conflito de Interesses e atualização e automatização da Declaração de Conflito de Interesses, tornando-a mais objetiva, de fácil compreensão e eficiente.

Para os(as) nossos(as) fornecedores(as), realizamos análise de risco e *due diligence* de acordo com diretrizes definidas em política corporativa. Esse processo consiste na análise formal de documentação e aspectos reputacionais, com foco na detecção de riscos de fraude, corrupção, dentre outros, incluindo a verificação de restrições locais e estrangeiras, listagens socioambientais, como a Lista Suja do Trabalho Escravo e de Embargos do Ibama. Esse processo é realizado para 100% dos(as) novos(as) fornecedores(as), além de reanalisarmos fornecedores(as) já parceiros(as) do GPA de acordo com a classificação de risco definida. Em 2021, implementamos ferramenta que apoia o processo de monitoramento contínuo para fornecedores(as) específicos(as). Em caso de alertas, e seguindo os critérios definidos em Política de Análise Reputacional, a área de *Compliance* aprofunda as análises e delibera sobre o caso.

Todos os contratos com nossos(as) fornecedores(as) possuem cláusulas de cumprimento da Política Anticorrupção do GPA e das legislações de combate à corrupção brasileira e colombiana (no caso do Grupo Éxito), assim como das leis norte-americana e a francesa.

Também em 2021 atualizamos a Carta de Ética aos(as) Fornecedores(as), um importante instrumento de reforço do nosso compromisso com esses ideais, que é detalhada no capítulo Cadeias de Valor.

No Grupo Éxito, direcionamos comunicações e ações de conscientização para 191 fornecedores(as) de bens, serviços e produtos sobre as políticas do Programa de Ética Empresarial, bases fundamentais para a construção de relacionamentos transparentes, sustentáveis e de alto valor.



**Colaborador da  
Padaria do Compre Bem**

## DETECTAR | GRI 102-17|

Para detectar infrações às nossas políticas e valores, temos canais de Ouvidoria, publicamente disponíveis (telefone, *site* e e-mail) para registro de qualquer caso de desrespeito ou não conformidade com a legislação vigente, com o nosso Código de Ética, bem como com políticas e procedimentos que possam envolver nossos públicos de relacionamento.

A Linha Direta de Transparência do Grupo Éxito é gerenciada por uma empresa terceirizada independente que garante que as denúncias sejam mantidas em sigilo e os(as) denunciante(s) sigam anônimos(as), caso desejem. As denúncias podem ser feitas por telefone ou e-mail e o nosso Programa de Transparência estabelece que nenhum(a) denunciante estará sujeito a retaliação ou discriminação de qualquer natureza.



**Gerente de loja e cliente no Compre Bem**

## RESPONDER

Comprometemo-nos a investigar as denúncias e aplicar as medidas disciplinares ou outras ações corretivas previstas em nosso Código de Ética, normas e regulamentos. Todas as denúncias podem ser feitas de maneira anônima e são tratadas com confidencialidade.

De acordo com os critérios definidos, as denúncias ou casos relevantes são tratados em Comitê de Ética e, em caso de necessidade, são avaliados no Comitê de Auditoria ou no Conselho de Administração.

Em 2021, um dos principais resultados no GPA foi a apuração e a aplicação de medidas disciplinares, quando procedentes e cabíveis, nas 3.918 ocorrências dos temas de ética registradas no canal de Ouvidoria no Brasil. O maior percentual (44% do total) refere-se a possíveis infrações operacionais, como furto e comportamentos inadequados, e cerca de 3% a possíveis violações ao Código de Ética, questões de privacidade, suborno e discriminação. Todos os casos foram enviados para apuração e 95% foram tratados e finalizados até 31 de dezembro de 2021.

Ao longo do ano, recebemos e investigamos na Colômbia 748 denúncias sobre supostas não conformidades com nosso Programa de Transparência e outras políticas e procedimentos de apoio (*saiba mais sobre esses documentos aqui*).

Aproximadamente 95% das potenciais violações do nosso Programa de Transparência e Código de Ética e Conduta estavam relacionadas ao descumprimento de políticas e procedimentos, atos contra o bom tratamento aos(as) colaboradores(as), furto, conflito de interesse e suborno. No total, 67% dos casos foram resolvidos. Nenhuma das denúncias recebidas correspondia a atos de suborno ou corrupção com funcionários(as) públicos(as).



### Ouvidoria GPA

<https://www.gpabr.com/pt/ouvidoria/>

08000 55 57 11

[ouvidoria@gpabr.com](mailto:ouvidoria@gpabr.com)

Segunda a sábado,  
das 8h às 20h.



### Grupo Éxito

<https://lineatransparencia.com/exito/reportesembedded?form#/>

01-8000-52-25-26

[etica@grupo-exito.com](mailto:etica@grupo-exito.com)

24 horas por dia, sete  
dias da semana



Família fazendo compras  
no Mercado Extra

## ATUALIZAR E APRIMORAR

Auditamos o Programa de Ética e *Compliance* para identificar melhorias; revisamos, atualizamos e aperfeiçoamos normas, procedimentos e controles e, sempre que necessário, reportamos todas essas informações à alta administração da Companhia.

As políticas corporativas são revisadas e atualizadas anualmente, em processo formal envolvendo às áreas de *Compliance*, Jurídica e Riscos e Controles internos. Nesse processo, as áreas envolvidas são acionadas visando a melhor adequação ao dia a dia dos negócios.

Alterações representativas no Código de Ética, ou em Política - como Anticorrupção, entre outras -, são compartilhadas e submetidas à aprovação pelo Comitê de Ética e Conselho de Administração.

Na Colômbia, o Grupo Éxito avançou na avaliação dos riscos de fraude, suborno e corrupção seguindo os regulamentos locais aplicáveis e os padrões da Lei Francesa Sapin II e as exigências da Agência Anticorrupção Francesa. Esse procedimento permitiu identificar os diversos processos que compõe a cadeia de valor da Companhia, a sua exposição a esses riscos e propor medidas de tratamento adequadas para a sua mitigação.

Durante o ano de 2021, a gestão do Programa de Transparência refletiu a sua importância como facilitador e promotor dos princípios e valores organizacionais, tornando-o parte integrante do pilar estratégico “Somos Íntegros(as)”. Nesse sentido, o Programa reforçou as políticas centrais, ampliou os processos de formação e comunicação, e foi desafiado em uma rigorosa auditoria externa que teve excelentes resultados.

## SEGURANÇA E RESPEITO NAS LOJAS

No Brasil, no período de outubro a dezembro, mais de 1,5 mil colaboradores(as) receberam o treinamento presencial sobre *Segurança e respeito e atendimento em loja*, incluindo o recebimento de denúncias de clientes e colaboradores(as). As equipes de Ouvidoria, Diversidade, Segurança Patrimonial e Jurídico Criminalista orientaram os(as) colaboradores(as) de diversas áreas, gerentes regionais, gerentes de loja, chefes de seção, líderes, operadores(as) e fiscais de lojas do Pão de Açúcar e Mercado Extra das regionais do Rio de Janeiro, São Paulo e dos estados do Nordeste. O objetivo para 2022 é manter uma agenda positiva de treinamentos presenciais e, ainda, desenvolver uma versão *online* para assegurar 100% das equipes treinadas e atualizadas.

# GESTÃO DE RISCOS

O processo de gestão de riscos do GPA segue os protocolos do Grupo Casino, executado de forma integrada e alinhado às normas e metodologias internacionais. Tem como objetivo gerenciar os riscos relevantes que impactam os objetivos estratégicos, criar e proteger o valor do GPA, sendo aprimorado continuamente quanto aos mecanismos de controles internos e às ações de prevenção e de mitigação de impactos.

Por meio da Política de Riscos Corporativos são estabelecidos papéis e responsabilidades, diretrizes específicas e o detalhamento do processo de Gestão de Riscos da Companhia. O ciclo de vida do processo de riscos é constituído por etapas subsequentes e dependentes conforme ilustrado na figura ao lado.

A matriz é composta por riscos de alta, média e baixa criticidades, dos quais elege-se dez principais que integram a matriz *Casino Group Risk Solution (CRS)* e compõem o *Top 10 Main Risks* de negócio. Adicionalmente, existe uma matriz de *Top 5 Main Risks* para riscos de CSR (*Corporate Social Responsibility*) inclusa nessa gestão. O monitoramento contínuo desses riscos é realizado com os(as) executivos(as)-chave e donos(as) dos processos, bem como pelo reporte periódico ao Comitê de Auditoria e ao Conselho de Administração.

Em 2021, deu-se continuidade na temática da pandemia da Covid 19, com destaque aos(as) colaboradores(as) nos aspectos de saúde e segurança de todos(as), e o acompanhamento na evolução da vacinação desse público.



## RISCOS SOCIOAMBIENTAIS

Alinhado ao *Casino Group Corporate Social Responsibility* (CSR), o programa de Sustentabilidade do Grupo Casino, incorporamos, desde 2018, uma matriz de riscos específica para os temas de sustentabilidade.

Atualmente, ela é composta por cinco riscos prioritários. Para cada um deles, identificamos os principais aspectos associados, as estratégias de mitigação e o(a) executivo(a) responsável por ele.

O tema seguiu avançando por meio de entrevistas com executivos(as)-chave, identificação e avaliação dos riscos socioambientais, elaboração de planos de ação, monitoramento do nível de implementação das ações, comunicação para fóruns elegíveis, entre outras iniciativas, a fim de reforçar o protagonismo de sustentabilidade em todos os níveis da Companhia.

Em 2021, o tema da emissão de gases refrigerantes foi incluído na lista de riscos prioritários da matriz de sustentabilidade, corroborando o compromisso global do Grupo com a redução de emissões de GEE.

### Riscos socioambientais prioritários

- ⦿ Luta contra a discriminação e promoção da diversidade
- ⦿ Impactos ambientais na cadeia de suprimento
- ⦿ Segurança alimentar
- ⦿ Emissão de gases refrigerantes (emissões de carbono)
- ⦿ Bem-estar animal

# PRIVACIDADE E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

## |GRI 103-1, 103-2, 103-3\_418|

Temos documentos normativos exclusivos que constituem as diretrizes de Segurança da Informação e estabelecem regras para a proteção de dados nos âmbitos processual, comportamental e técnico. Além disso, garantimos o cumprimento rigoroso dos regulamentos relativos à segurança dos sistemas de informação.

Entre as políticas internas estão: Segurança Cibernética e da Informação, Utilização de Recursos Tecnológicos, Aquisição e Desenvolvimento Seguro de Sistemas, Gestão de Incidentes de Segurança da Informação, Segurança de Banco de Dados, Classificação da Informação e Gestão de Acessos Lógicos, que são baseadas nas diretrizes da norma ISO IEC 27002. E para os processos de cibersegurança, buscamos sempre que possível a aderência ao *Cyber Security Framework* do NIST (*National Institute of Standards and Technology*).

Contamos com um calendário anual de conscientização de nossos(as) colaboradores(as) e publicamos mensalmente boletins que abordam temas variados e sazonais e buscam despertar a reflexão para um comportamento seguro em relação ao uso dos ativos de TI.

Paralelamente, temos um conteúdo obrigatório de segurança da informação na plataforma da Universidade do Varejo GPA que é destinado a todos(as) os(as) colaboradores(as) que acessam as informações e

os ambientes de TI da Companhia. A aderência ao treinamento é acompanhada por KPIs internos. Também no processo de admissão, todos(as) os colaboradores(as) assinam termo de responsabilidade quanto a esse tema.

Damos especial atenção na proteção de dados pessoais, conforme exigido pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

### Ações direcionadas

Nossas ações envolvem e estão direcionadas para:

- ⦿ Criar e manter registro de atividades de processamento pelo controlador de dados e processador de dados;
- ⦿ Possuir programa de treinamento e campanhas anuais de conscientização;
- ⦿ Promover políticas e procedimentos de gestão de dados pessoais aplicáveis a clientes, colaboradores(as) e fornecedores(as);
- ⦿ Realizar Avaliações de Impacto de Proteção de Dados (Dipa);
- ⦿ Implementar medidas de segurança organizacionais e técnicas para assegurar um nível de segurança adequado ao risco;
- ⦿ Garantir a segurança técnica e jurídica das transferências de dados pessoais;
- ⦿ Interagir com as autoridades competentes em matéria de proteção de dados em caso de pedidos de direitos

dos titulares de dados ou da necessidade de envio de notificações sobre violações de dados;

- Organizar controles internos e auditorias de conformidade de sistemas de processamento de dados em vigor.

Em 2021, reforçamos os sistemas de proteção de dados do Grupo, assim como das informações dos(as) clientes. Adquirimos novas ferramentas de gestão de infraestrutura e de acessos a Tecnologias da Informação e Sistemas de Informação, fortalecendo a capacidade de identificar e bloquear tentativas de ingresso nos ambientes internos de nossa rede.

A área de Segurança da Informação possui processo de supervisão de cibersegurança com serviço contratado MSS SOC, que complementa nossos outros monitoramentos de TI. Essas ações são ostensivas e, em caso de identificação de ameaças e situações anômalas (eventos suspeitos), são acionadas medidas de contenção, análise e forenses.

Possuímos ainda uma série de outros mecanismos que contribuem como atenuantes em caso de ameaças cibernéticas, a exemplo da Gestão de Ameaças (*Threat Intelligence*), Gestão de Vazamento de Informações não estruturadas (DLP), e processos específicos de recuperação, como políticas internas de *Backup* e *Restore* estabelecidas para os principais ambientes do GPA.

### Restrições

Contamos com um acompanhamento específico para detectar a saída de informação não estruturada, elevando a capacidade de percebermos situações que podem remeter a vazamentos de dados por diversos

vetores. Nessa arquitetura de monitoramento, foram aplicadas melhorias que permitem inserir rótulos para a classificação de dados não estruturados e que requerem compartilhamento por e-mail e demais ferramentas da Companhia, incrementando a proteção adicional com políticas contra vazamento de dados (DLP). Nesse modelo de rótulos, os dados pessoais podem ser enquadrados com as restrições disponíveis, e, com isso, ampliamos ainda mais a proteção.

Em relação aos dados em camada sistêmica, os acessos são todos controlados por etapas de autenticação e autorização, sendo que a camada de autorização é baseada em perfis de acessos controlados por pessoas-chave da organização, denominadas como *owners* (ou proprietários). Nenhum acesso é concedido sem que eles(as) avaliem se as informações nas fontes podem ser de fato disponibilizadas.

O risco relacionado a incidentes de cibersegurança é identificado como um risco importante pelo Grupo e é monitorado por um sistema de governança projetado para enfrentar os desafios relevantes:

- Criar e manter registro de atividades de processamento pelo controlador de dados e processador de dados;
- O Departamento de Segurança de Sistemas de Informação gerencia as questões de segurança, otimiza sinergias em soluções e serviços e garante uma gestão homogênea e relatórios centralizados.
- A segurança dos sistemas de informação é acompanhada pela alta administração. Os planos de ação e desempenho são relatados à Diretoria-Executiva e ao Comitê de Auditoria;

- Um Comitê de Dados é responsável por acompanhar todos os assuntos relacionados a dados pessoais, se reportando ao DPO (*Data Protection Officer*) do Grupo;
- Troca de melhores práticas, metodologias e referências de mercados globais com o Casino.

Como próximas etapas, seguiremos com manutenção e melhorias em controles específicos, como o programa anual de conscientização de segurança da informação, gestão de vulnerabilidades tecnológicas, políticas de proteção de informações e procedimentos de resposta a incidentes de cibersegurança.

Colaborador trabalhando na sede da Companhia



# 05.

## CADEIAS DE VALOR RESPONSÁVEIS PARA UMA OFERTA E CONSUMO MAIS CONSCIENTES

Gestão de riscos de cadeias críticas

Pilares de atuação

Garantia da qualidade e relacionamento com a cadeia de valor

**[GRI 103-1, 103-2, 103-3\_408\_409, 102-9]**

Atuamos com uma cadeia de valor rica e complexa, formada por milhares de fornecedores(as), dentre produtores(as), indústrias, empresas de distribuição e de serviços. Buscamos conhecer profundamente todos os elos, aumentando a rastreabilidade e o processo de monitoramento, e assim identificar e mitigar eventuais riscos socioambientais nas etapas de extração de matérias-primas e de produção, além de também contribuir para potencializar o impacto positivo. Nossos esforços são para escolher produtos que contribuam para uma oferta e um consumo mais conscientes.

Nosso relacionamento com os(as) fornecedores(as) é guiado por diretrizes a serem seguidas nos temas: promoção dos direitos humanos, saúde e segurança do trabalho, segurança

alimentar, práticas anticorrupção, proteção da biodiversidade e meio ambiente e bem-estar animal, que constam nos nossos documentos Carta de Ética para Fornecedores(as), Código de Ética, Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos, Política de Gestão Ambiental, Política de Bem-estar Animal, Política de Direitos Humanos na Cadeia de Valor, Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina e Política Socioambiental de Compras de Produtos com Óleo de Palma. Os documentos dos GPA estão disponíveis [aqui](#) e do Grupo Éxito [aqui](#). **[GRI 308-2, 414-2]**

Pautamos nossa atuação com nossos(as) fornecedores(as) com base na Carta de Ética para Fornecedores(as), que mantemos tanto no Brasil como na Colômbia, sendo parte integrante dos contratos que assinamos com eles(as), e

em programas e compromissos que estabelecem políticas, processos, indicadores de desempenho e treinamentos. Esses documentos podem ser consultados [aqui](#) (Brasil) e [aqui](#) (Colômbia). A Carta explicita a interdição de trabalho infantil e escravo ou análogo a escravo. **[GRI 408-1, 409-1]**

**Marcas Exclusivas**

Todo esse trabalho que é feito para todas as nossas cadeias é ainda mais aprofundado e rigoroso para nossos produtos de Marcas Exclusivas, buscando não só identificar e mitigar os riscos socioambientais, mas reconhecendo e estabelecendo relações comerciais com fornecedores(as) que possuam as melhores práticas nesses temas.



Produtos de Marcas Exclusivas

# GESTÃO DE RISCOS DE CADEIAS CRÍTICAS

**[GRI 103-1, 103-2, 103-3\_308\_414]**

Em 2021, atualizamos o estudo de cadeias críticas, que tem como objetivo identificar uma matriz de risco socioambiental de nossa cadeia de valor, relacionando matérias-primas e riscos (como condições de trabalho, bem-estar animal, desmatamento e biodiversidade). Foram mapeadas 28 cadeias mais críticas a partir de riscos socioambientais nas etapas de cultivo, produção ou transformação dos produtos que vendemos em nossas lojas. A partir de uma priorização, foram contempladas 14 cadeias adicionais em comparação às cadeias do primeiro estudo, realizado em 2018. Contemplamos também questões de biodiversidade, com abordagem de impactos no uso do solo, extração sustentável e extinção de espécies. Ao final, foram priorizadas 13 cadeias/ categorias de produtos.

Para alcançar esse resultado, foi realizada uma análise de dados internos e externos (fontes públicas e documentos) das cadeias primárias que permitiu cruzar os níveis de riscos sociais e ambientais com relevância desses produtos/ categorias em relação ao volume e origem de compras de produtos associados, categorizando-as em baixo, médio e alto.

## Riscos críticos prioritários



Bem-estar animal



Combate ao desmatamento



Uso sustentável da biodiversidade



Condições de trabalho

## Cadeias prioritárias

(em ordem alfabética)



Açúcar



Banana



Cacau



Café



Carne bovina



Carne suína



Frango de corte



Leite



Milho



Ovos



Palma



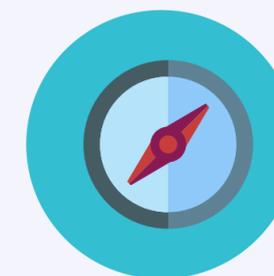
Pescado



Soja



Têxtil



**O desdobramento dessa matriz se dá a partir de direcionamento, estratégia e plano de ação para cada uma das cadeias identificadas e priorizadas.**

São definidas ações e diretrizes e acordado o aprofundamento do diagnóstico sobre a situação e as oportunidades de cada uma delas, sempre em conjunto com nossos times internos, especialistas e fornecedores(as). A partir das ações, busca-se processos mais robustos de desenvolvimento, homologação, rastreabilidade e monitoramento. Todas essas ações e iniciativas são executadas a partir do estabelecimento de metas e indicadores-chave (KPIs), acompanhados por grupos internos, especialistas e pelo Comitê de Sustentabilidade do GPA.

# PILARES DE ATUAÇÃO

A partir do processo de identificação e mapeamento de riscos e oportunidades de nossas cadeias, abordaremos a seguir as principais ações realizadas ao longo do ano, agrupadas nos temas de: bem-estar animal, combate ao desmatamento, preservação da biodiversidade, condições de trabalho, apoio ao(à) pequeno(a) fornecedor(a), assim como os programas de desenvolvimento e qualidade de nossos(as) fornecedores(as).

## Bem-estar animal

Atentos às mudanças e aos anseios da sociedade, temos aperfeiçoado constantemente nossas práticas em relação ao bem-estar animal. Esse é tema prioritário em nossa atuação desde 2017, quando divulgamos nossos primeiros compromissos. Durante esses anos, seguimos focados no maior entendimento sobre as cadeias de proteína animal, seus desafios, atores, tendências e processos produtivos que respeitem o bem-estar dos animais.

Nossa atuação vem se estruturando em quatro pilares:

- ◉ Abastecimento e rastreabilidade – Estruturação de processos que garantam o abastecimento em todas as lojas do Grupo.
- ◉ Engajamento da cadeia de fornecedores(as) – Fortalecimento da relação com fornecedores(as) com incentivo à produção sustentável e viável.
- ◉ Comunicação para o consumo mais consciente – Sensibilização dos(as) consumidores(as) para entendimento do tema e incentivo à escolha desses produtos.
- ◉ *Advocacy* e legislação – Articulação setorial para fortalecer legislações e/ou regulamentações relacionadas aos processos produtivos.

Toda essa estratégia de atuação permitiu que, em 2020, ampliássemos nossos compromissos abrangendo todos os ovos vendidos em nossas lojas e também as cadeias de frangos de corte, bovinos e suínos.

## COMPROMISSOS PÚBLICOS

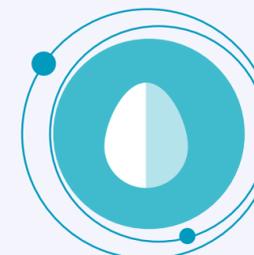
**100% dos ovos** de Marcas Exclusivas serão provenientes, até 2025, de galinhas livres de gaiolas.

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

**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.

**100% dos(as) fornecedores(as) de carne bovina** da bandeira Pão de Açúcar devem estar publicamente comprometidos(as) com Política de Bem-estar Animal até 2025.

**100% dos produtos de frango de corte** das Marcas Exclusivas Qualitá e Taeq devem atender, até 2028, às diretrizes detalhadas na Política de Bem-Estar Animal.



Como desdobramento desses compromissos, publicamos a Política de Bem-Estar Animal, em 2021, fruto de um trabalho complexo que envolveu diversos agentes da cadeia: times internos do GPA, produtores(as), processadores(as), associações setoriais, ONGs e universidades.

O documento aponta as diretrizes gerais e específicas sobre o tema em nossas cadeias de suprimento de proteínas animais – bovinos, suínos, frangos de corte e ovos – nos requisitos para a oferta desses produtos em nossas lojas; apresenta critérios de integridade, conformidade, qualidade e sustentabilidade que requeremos a esses(as) fornecedores(as); discorre sobre direcionamentos que balizam o processo de compra desses produtos, além de zelar pelo cumprimento das normas e legislações vigentes, baseadas nas cinco liberdades animais. **[GRI 102-11]**



Criação de galinhas livres de gaiolas

## LIBERDADES ANIMAIS

1. Livre da fome e da sede (fácil acesso à água potável e 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. Liberdade 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).

As cinco liberdades também fazem parte da *Sustainable Livestock Declaration* do Grupo Éxito para fornecedores(as) de produção primária, cumprindo as Boas Práticas Pecuárias do Instituto Agropecuário Colombiano (ICA) para gado vivo e da Política de Bem-estar Animal do GPA, definidas pela *FAWC – Farm Animal Welfare Council*. As propriedades dos(as) fornecedores(as) de carne bovina do Grupo Éxito são monitoradas sob critérios de desmatamento zero e respeito à fronteira agrícola por meio de um terceiro independente não relacionado ao negócio cujo monitoramento inclui os critérios definidos como o mínimo esperado nesta Política.



*O GPA, como líder em seu setor, é ciente da sua responsabilidade de tomar iniciativas sustentáveis em sua cadeia de suprimentos. Tem priorizado não apenas questões ambientais, sociais e econômicas, mas também o tratamento dado aos animais, inclusive por demandas de clientes e sociedade. A AliAnima dialoga com o GPA sobre melhores práticas e conscientização de fornecedores(as) e reconhece os avanços, como a atualização da sua Política de Bem-estar Animal. Ficamos felizes em fazer parte dessa história.”*

**Patrycia Sato**, presidente e diretora Técnica da AliAnima – médica-veterinária, PhD

### Ovos

Para a categoria de ovos livres de gaiolas, trabalhamos continuamente para estimular a escolha de nossos(as) consumidores por esses tipos (*cage-free*, caipira e orgânico) o que fazemos por meio de abastecimento, promoções e comunicação.

Todo esse esforço fez com que ultrapassássemos a meta estabelecida para o ano, chegando em 40,2% das unidades

vendidas de Marcas Exclusivas de galinhas livres de gaiolas (meta 2021: 36%). Em relação a todas as marcas vendidas na Companhia, fechamos o ano com 30,2% dos ovos vendidos de galinhas livres de gaiolas, não alcançando a meta estabelecida para o ano, de 32,2%. Entretanto, vale destacar que, ao não considerar o Extra Hiper, que encerrará suas atividades em 2022, alcançamos 35,3%.

**TAEQ - OVO DO DIA**

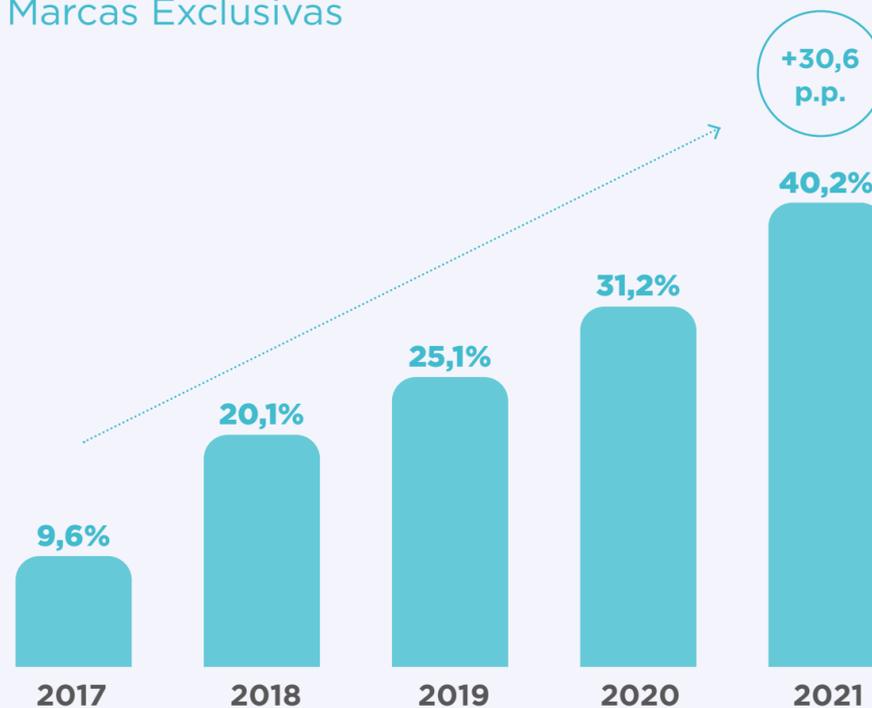
Nossas Marcas Exclusivas foram pioneiras em comunicar, de forma simples e didática, as diferenças dos tipos de ovos em suas embalagens. Agora, continuam inovando, ofertando aos(às) nossos(as) clientes a possibilidade de escolher os ovos livres de gaiolas que querem levar para casa, sob nossa Marca Exclusiva Taeq.



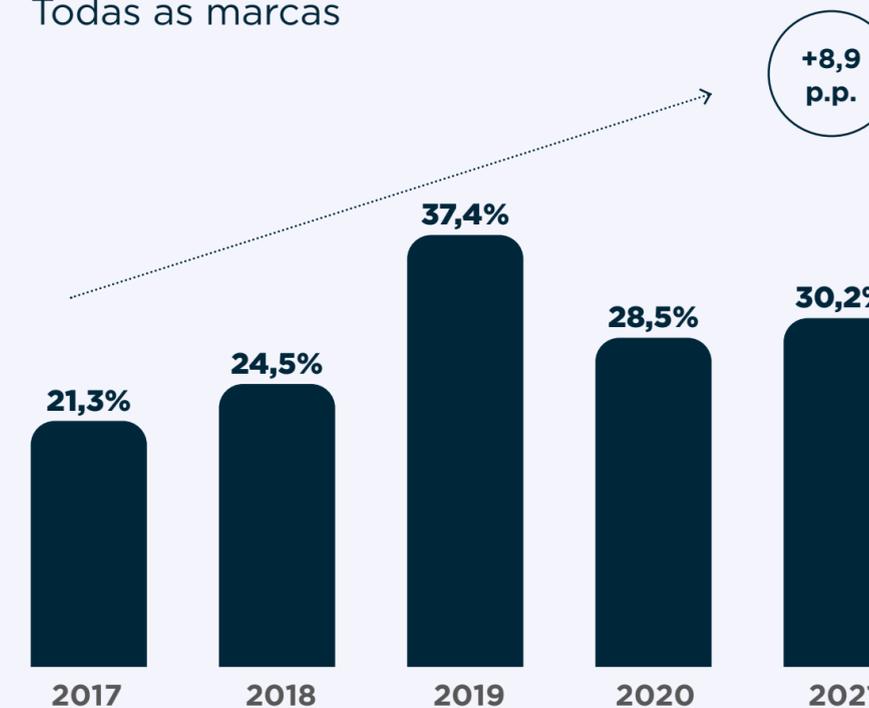
Cliente com ovos de galinhas livres de gaiolas

### VENDAS DE OVOS DE GALINHAS LIVRES DE GAIOLAS

#### Marcas Exclusivas



#### Todas as marcas



## Suínos

Os(as) fornecedores(as) que possuem compromissos públicos com o bem-estar animal e/ou já possuem seus sistemas adaptados e adequados para os nossos requisitos representam 76% de nossas compras de produtos de carne suína.

Entretanto, para direcionar as ações, adaptações e/ou correções que todos(as) os(as) fornecedores(as) e produtores(as) de carne suína precisam realizar em suas estruturas e na produção para estarem de acordo com a nossa Política de Bem-estar Animal e garantir o cumprimento da meta em 2028, elaboramos uma Cartilha Orientativa de Biosseguridade e Bem-Estar Animal (BEA). O documento que tem o objetivo de apoiar o(a) fornecedor(a) em todo esse processo de diagnóstico e evolução, foi feito em parceria com a Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS), da academia



e de organizações da sociedade civil, sendo lançado em evento realizado em dezembro de 2021.

Em linguagem simples e didática, baseado em conhecimentos científicos, e evidências objetivas, o material orienta os(as) produtores(as) a partir de 36 itens de verificação. Eles são baseados na promoção de bem-estar animal, biosseguridade com foco na manutenção da saúde do rebanho, uso responsável de antimicrobianos e gestão ambiental. Destaca também o respeito a princípios de boas práticas de produção, legislações específicas e exigências do(a) consumidor(a), cada vez mais atento(a) às informações sobre a origem do alimento que chega em sua mesa.

A divulgação desse material é parte do processo de direcionamento dos(as) fornecedores(as) para que sejam auditados(as) de acordo com ela a partir de 2022.

## Frangos de corte e bovinos

Para as categorias aves de corte e bovinos, os documentos com requisitos de adequação e auditorias ainda estão sendo estruturados para que possam ser aplicados aos(às) fornecedores(as) nos próximos anos.



Colaborador em gôndola de carnes do Pão de Açúcar

## COMBATE AO DESMATAMENTO |GRI 102-11|

As florestas e a vegetação nativa fornecem serviços ecossistêmicos importantes para equilibrar o impacto das atividades humanas, além da regulação climática do planeta e da garantia do acesso à água (distribuição de chuvas que alimentam os rios).

O desmatamento ou a conversão de vegetação nativa aumentam as emissões de gases de efeito de estufa, que contribuem para desencadear eventos climáticos extremos que desestabilizam os ecossistemas e ameaçam a sobrevivência da humanidade, em especial de povos indígenas, populações tradicionais e mais vulneráveis, além de impactar as atividades econômicas.

O GPA tem como compromissos combater o desmatamento e a conversão de vegetação nativa nas suas cadeias de abastecimento, promover a proteção dos biomas nativos e do patrimônio cultural brasileiro, 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).

Identificamos como um dos temas prioritários para a gestão da sustentabilidade do nosso negócio o desenvolvimento das cadeias de fornecimento da carne bovina e do óleo de palma, pela representatividade que essas têm sobre os produtos que comercializamos. Há mais de 10 anos, o GPA vem evoluindo continuamente no desenvolvimento de suas políticas e processos de homologação e monitoramento de seus(suas) fornecedores(as).

Como estratégia do nosso compromisso para proteger florestas e vegetações nativas, também temos atuado em conjunto com fornecedores(as), governos, instituições fiscalizadoras e organizações da sociedade civil organizada na implementação e evolução de melhores práticas socioambientais para essas cadeias.



Bioma Amazônia

## CARNE BOVINA

A cadeia de fornecimento de carne bovina é composta por um conjunto complexo de atores que estão envolvidos em diferentes etapas da produção de gado. O nosso principal objetivo é contribuir para a construção de uma cadeia livre de desmatamento por meio de políticas internas para abastecimento, processos estruturados e engajamento de todos os elos.

A categoria de carne bovina é relevante na nossa cadeia de valor, considerando a revenda de produtos de carne bovina tanto de fornecedores(as) de marcas nacionais como de marca própria. Aproximadamente 79% do total de carne vendido ao(à) consumidor(a) em nossas lojas são de produtos de marcas nacionais de fornecedores(as) e cerca de 21% de marcas próprias do Grupo. E praticamente a sua totalidade é de produção nacional.



Fazenda de gado

Desde 2016, o GPA tem uma Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina e um processo específico para homologar fornecedores(as), de marcas próprias ou nacionais, além do monitoramento constante para garantir que os critérios definidos na Política estão sendo cumpridos pelos(as) fornecedores(as). A Política visa garantir a transparência da cadeia produtiva e de fornecimento da carne bovina, abrangendo detalhes de percurso e origem desde a fazenda até o abate, para checagem de que o gado não tenha sido criado em áreas de desmatamento ou conversão de vegetação nativa.

Desde 2020, para que possam estabelecer relações comerciais com o GPA, todos os frigoríficos são obrigados a adotar os critérios do protocolo unificado Boi na Linha (bioma Amazônia), além de demonstrar que estão em acordo com as legislações vigentes.

Todos estão comprometidos de que o processo de sua cadeia é:

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

Nossa Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina pode ser consultada [aqui](#).



Cliente em gôndola de carnes do Pão de Açúcar

## Etapas da Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina

**Homologação** – A homologação é a primeira etapa do processo em que são estabelecidos critérios mínimos para que o(a) fornecedor(a) esteja apto(a) a iniciar a comercialização de produtos com o GPA. Além de contar com uma etapa de sensibilização e conscientização do(a) fornecedor(a) em relação aos nossos compromissos socioambientais, são necessárias as evidências que comprovem o alinhamento, comprometimento e aderência do(a) potencial fornecedor(a) aos compromissos do GPA.

Essa etapa é válida para todos os produtos de carne bovina revendidos pelo GPA, sejam fornecedores(as) de marca nacional ou marca própria. Ambos(as) devem se tornar obrigatoriamente usuários(as) dos Protocolos do Projeto Boi na Linha e garantir que as fazendas diretas estejam cumprindo os critérios requeridos no seu processo de compras de gado. Durante o processo de homologação, os(as) fornecedores(as) precisam confirmar conhecimento e concordância com a nossa Política de Compras. Todo(a) o(a) fornecedor(a) de carne bovina, de marca nacional ou marca própria, de origem brasileira, *in natura* ou processada, resfriada ou congelada, deve:

**1.** Assinar a nossa Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina e se comprometer com o seu cumprimento;

- 2.** Comprovar ter ou contratar sistema próprio de rastreabilidade e de geomonitoramento via satélite e se comprometer a realizar análises socioambientais das fazendas com as quais tem interesse em estabelecer a compra dos animais (realizada antes da efetivação dessa aquisição);
- 3.** Cumprir as legislações e regulamentações vigentes, conhecer os valores e respeitar os princípios éticos estabelecidos no Código de Ética do GPA, na Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos e Política de Direitos Humanos na Cadeia de Valor do GPA;
- 4.** Comprometer-se a passar as informações de origem de todas as fazendas, por lote enviado ao GPA, por meio do nosso sistema de rastreabilidade;
- 5.** Dar ciência e concordância de que as fazendas serão reanalisadas pelo GPA (por sistema de geomonitoramento do Grupo). Em caso de suspeita de irregularidade, os frigoríficos precisam evidenciar o falso-positivo ou bloquear as fazendas;
- 6.** Apresentar o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério Público Federal nos Estados onde são aplicáveis;
- 7.** Assegurar a qualidade de produtos de origem animal por meio do Serviço de Inspeção Federal (SIF).



Colaborador do açougue em loja

O objetivo dessa etapa é garantir que o(a) fornecedor(a) esteja ciente e comprometido(a) na aderência aos requerimentos do GPA, assim como no cumprimento dos critérios socioambientais estabelecidos, além do próprio atendimento ao Código Florestal, às legislações vigentes aplicáveis e aos padrões de qualidade dos produtos (Serviço de Inspeção Federal – SIF, ficha técnica etc.).

Fornecedores(as) que não estejam de acordo com a Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina e/ou descumpram esses critérios em qualquer momento da relação comercial estão sujeitos(as) a medidas de consequência, incluindo o bloqueio e não comercialização com o Grupo até a readequação.

**Monitoramento da compra de boi pelo frigorífico –**

Os(as) fornecedores(as) de carne com abatedouro que fornecem ao Grupo, seja de marca própria como marca nacional, devem, desde 2017, ter um sistema próprio de geomonitoramento via satélite, que permite a verificação dos riscos socioambientais a partir da localização das fazendas e com o cruzamento de dados públicos.

Todos(as) os(as) fornecedores(as) que possuem atividade de abate devem utilizar essa ferramenta de geomonitoramento, independentemente da localização geográfica de sua(s) unidades(s). Devem também verificar se todos os lotes de gado comprados estão em aderência aos critérios da Política do GPA. A escolha da ferramenta utilizada é do(a) fornecedor(a), mas deve garantir que o sistema utilize os mesmos critérios descritos na Política do GPA e no protocolo Boi na Linha (*veja mais na página 35*).

Ficam sob responsabilidade do(a) fornecedor(a) a gestão, o controle da origem e as análises socioambientais das fazendas, além da transmissão desses dados ao GPA.

Atualmente, 100% dos(as) nossos(as) fornecedores(as) diretos(as) de carne bovina possuem sistema de geomonitoramento socioambiental e transmitem informações de rastreabilidade para o GPA.

**Rastreabilidade e transparência das informações de compra dos(as) fornecedores(as)** – A cada lote de compra do GPA, os(as) fornecedores(as) devem inserir na ferramenta de rastreabilidade do GPA as informações sobre a origem direta do gado (dados da fazenda de origem, números dos lotes e frigorífico do abate). Além das informações socioambientais, também são coletadas informações de segurança e qualidade alimentar (padrão de corte, integridade da embalagem, rotulagem e data de produção).



Colaboradora do Açogue do Mercado Extra

## Rechecagem da Análise socioambiental - Geomonitoramento GPA

Para avaliar a aderência e acuracidade do processo de monitoramento realizado pelos(as) fornecedores(as) frigoríficos, o GPA reanalisa todos os lotes de compra do Grupo das fazendas originárias, verificando se estão em conformidade com os critérios estabelecidos com a Política e o protocolo Boi na Linha.

Esse processo de rechecagem (*double check*) analisa os mesmos critérios, sob a ótica do protocolo utilizado para todos os frigoríficos. Quando há suspeitas de não conformidade, a fazenda é suspensa e é solicitado ao(à)

fornecedor(a) o envio de evidência de falso-positivo, sendo as justificativas avaliadas pelo GPA.

Em caso de confirmação da não conformidade, a fazenda é bloqueada e é feito um plano de ação com o frigorífico com medidas educativas, corretivas e/ou punitivas.

**Tratativas** – Todos os frigoríficos e processadores(as) devem atender integralmente à Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina para se manterem como fornecedores(as) do GPA. Aqueles(as) que se negarem a cumprir os requisitos de implementação e/ou de monitoramento são passíveis de medidas de consequência do Grupo, estando sujeitos(as) inclusive ao bloqueio e não fornecimento a nenhuma unidade de negócio do Grupo até

a adequação. Desde 2017, 22 fornecedores(as) nacionais apresentaram não conformidades e foram bloqueados(as); desses, quatro atenderam aos planos de adequação e 18 continuam bloqueados(as) (status de 31/12/2021).

Paralelamente a esse processo, fóruns internos com as diversas áreas envolvidas acompanham todos os indicadores de cada uma das etapas. A partir desses resultados, definimos os planos de ações de melhoria contínua que envolvem um trabalho com fornecedores(as). A instância máxima de governança e monitoramento da Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina é o Comitê de Sustentabilidade e Diversidade, órgão que assessora o Conselho de Administração.

### CARNE SUSTENTÁVEL

Em 2021, o Grupo Éxito publicou a Declaração sobre Carne Sustentável, contendo orientações sobre a transição para um negócio de carne bovina mais sustentável por meio de atividades de produção pecuária conciliadas com a preservação do ecossistema e o desenvolvimento social.

Conseguiremos isso por meio de ações nas seguintes frentes:

- ⦿ Desenvolver alianças com organizações independentes e sem fins lucrativos da sociedade civil para revisar e endossar as diretrizes de Carne Sustentável;
- ⦿ Monitorar os(as) fornecedores(as) de carne do Éxito;

- ⦿ Implementar processos de melhoria contínua de produção e compra de carne dos(as) fornecedores(as).

As abordagens de monitoramento foram desenvolvidas em colaboração com *Climate Focus* e Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), e consistem em auditorias de fornecedores(as) usando o sistema de observação por satélite do *Global Forest Watch*.

No ano, foram auditados mais de 46.545 hectares de terras cultivadas por 56 fornecedores(as). O Grupo Éxito também é membro da *Colombian Round Table on Sustainable Beef*.

O documento completo pode ser encontrado [aqui](#).

**HOMOLOGAÇÃO**

Os(as) fornecedores(as) devem:

- Aderir à Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina do GPA.
- Cumprir legislações vigentes.
- Conhecer e respeitar o Código de Ética, Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos e Política de Direitos Humanos na Cadeia de Valor do GPA.
- Contratar sistema próprio de rastreabilidade e de geomonitoramento via satélite.
- Apresentar o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério Público Federal nos Estados onde eventualmente foi aplicado.
- Assegurar a qualidade de produtos de origem animal por meio do Serviço de Inspeção Federal (SIF).

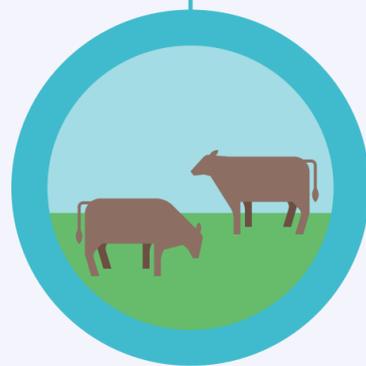
**FORNECEDORES(AS)**



**MONITORAMENTO**

Os(as) fornecedores(as) devem implementar um Sistema de Geomonitoramento ambiental via satélite. Critérios considerados:

- Livres de desmatamento
- Embargos ambientais
- Invasões de terras
- Condições de trabalho



**FAZENDAS DIRETAS**

**RASTREABILIDADE**

Os(as) fornecedores(as) devem:

- Inserir as informações sobre a origem direta do gado e a qualidade da carne vendida na ferramenta de rastreabilidade do GPA.
- Garantir que todas as fazendas que deram origem a carne foram analisadas previamente.

- Revisão contínua para a melhoria de processos
- KPIs, acompanhados e monitorados
- Participação em grupos de trabalho multissetorial
- Trabalho contínuo de formação de fornecedores(as) e equipes internas
- Reconhecimento de boas práticas dos(as) fornecedores(as)

**TRATATIVAS**

Quando encontrada uma suspeita de inconformidade, a fazenda é suspensa, seguindo as seguintes etapas:

- Solicitação de envio de evidências e justificativas
- Em caso de não conformidade, a fazenda é bloqueada.
- Plano de ação com o frigorífico com medidas educativas, corretivas ou punitivas

**RECHECAGEM GPA**

O GPA possui um processo de reanálise (*double check*) das fazendas rastreadas para certificar a aderência aos critérios socioambientais estabelecidos na Política.



**LOJAS GPA**

## COLABORAÇÃO

Participamos ativamente de grupos de trabalho na busca por soluções que envolvem os elos da cadeia de bovinos. Baseamos ações e compromissos em diversas referências e melhores práticas de combate ao desmatamento, apoiando e colaborando com diferentes iniciativas em rede:

- ⦿ Boi Na Linha/ Imaflora;
- ⦿ Coalizão Brasil Clima;
- ⦿ Colaboração para Florestas e Agricultura (CFA);
- ⦿ Grupo de Trabalho dos Fornecedores Indiretos (GTFI);
- ⦿ Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável (GTPS);
- ⦿ *World Wildlife Fund (WWF-BRASIL)* - Plataforma para fornecedores(as) de carne livres de desmatamento em suas cadeias de suprimento.

Em 2021, participamos do desenvolvimento do *Guia de Elaboração da Política de Compra de Carne Bovina do Varejo*. O objetivo é auxiliar os(as) demais varejistas nesse monitoramento e, assim, garantir a uniformidade do mercado. O guia foi elaborado pela Imaflora, com o apoio do Ministério Público Federal, com a contribuição de aprendizados e políticas do GPA.

No ano, finalizamos nossa participação, em parceria com a Colaboração para Florestas e Agricultura (CFA), no *Hub de Desenvolvimento de Cadeias Livres de Desmatamento*, que visou engajar nossos(as) fornecedores(as) de carne bovina na adoção de práticas mais sustentáveis. O objetivo foi promover a colaboração para preservar as florestas e incentivar a cadeia da carne livre de desmatamento. O *Hub*

realizou um trabalho de diagnósticos com quatro frigoríficos parceiros do GPA, para a elaboração, com cada um deles, de um plano de implementação de melhorias para uma cadeia livre de desmatamento e conversão de vegetação.

### Grupo de Trabalho de Carne da Coalizão Floresta Positiva do Consumer Goods Forum

Dada a complexidade da cadeia produtiva da carne bovina e a quantidade de atores envolvidos, o Grupo Casino e o GPA acreditam que soluções colaborativas são necessárias para uma atuação mais efetiva. Assim, o Grupo Casino colidira o Grupo de Trabalho da Carne Bovina criado pela Coalizão Floresta Positiva do *Consumer Goods Forum*.

O grupo visa mobilizar todos os atores que compram carne bovina do Brasil para fortalecer e aprimorar coletivamente as ferramentas e ações de monitoramento dessa cadeia produtiva no país. Facilitado pela instituição *Proforest*, tem como objetivo definir um *framework* de premissas comuns a serem aplicadas pelos membros em seus(suas) fornecedores(as) de carne do Brasil.

Em 2021, o Casino participou e co-organizou mais de dez reuniões do grupo de trabalho. Conforme divulgado pela Coalizão Floresta Positiva, esse grupo avaliou as melhores práticas de 20 frigoríficos brasileiros que, juntos, operam e abastecem mais de 100 abatedouros nos bioma da Amazônia e Cerrado. No início de 2022, o objetivo é publicar as diretrizes para os(as) fornecedores(as) de carne, para garantir que as fazendas com as quais trabalham não estejam vinculadas com desmatamento no Brasil.



*O GPA participa de maneira ativa do Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável (GTPS), a Mesa Brasileira da Pecuária Sustentável. Em 2021, participou das discussões sobre rastreabilidade, monitoramento e demais assuntos relevantes para a cadeia de produção da carne bovina; e também passou a integrar nosso Conselho Diretor. O GPA assinou ainda Compromisso Público com o desenvolvimento da sustentabilidade na pecuária brasileira. Seguimos em 2022 com essa parceria, em busca de uma pecuária cada vez mais sustentável! ”*

**Sergio Schuler**, presidente do GTPS

Além disso, o Grupo de Trabalho implementou uma série de *webinars* intitulados "Jornadas de Aprendizado" para conscientizar os membros da Coalizão e seus(suas) fornecedores(as) de carne sobre os principais desafios e soluções para melhorar os processos de monitoramento das fazendas e apoiá-los(as) nas melhores práticas. Os *webinars* foram desenvolvidos em parceria com o Programa *Beef Toolkit* financiado pelo *Global Environment Facility* (GEF).

## RESULTADOS

- ◉ 24 fornecedores(as) ativos(as) em 31/dez/2021
- ◉ 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
- ◉ 9.231 fazendas foram reanalisadas (*double-check*) de acordo com os critérios socioambientais do GPA (Sistema de Geomonitoramento do GPA)
- ◉ 22 fornecedores(as) de carne apresentaram não conformidades e foram bloqueados(as) (de 2017 até 31/dez/2021)
- ◉ 4 fornecedores(as) bloqueados(as) apresentaram planos de ação, e retornaram a fornecer ao GPA (de 2017 até 31/dez/2021)
- ◉ 18 fornecedores(as) permanecem bloqueados(as) (de 2017 até 31/dez/2021)

## COMPROMISSOS PÚBLICOS

- ◉ 100% dos(as) nossos(as) fornecedores(as) aderentes com a Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina.
- ◉ Atingir 100% do volume de carne adquirida proveniente de fornecedores(as) com sistema de geomonitoramento.

100%

dos(as) fornecedores(as) diretos(as) de carne bovina em conformidade com a Política Socioambiental de Compras de Carne Bovina

Bandeja de carne da Marca Exclusiva Qualidade



## DERIVADOS DE PALMA

O alinhamento com o propósito de tornar as cadeias de fornecimento mais sustentáveis e eliminar o desmatamento também foi ampliado na área de produção de óleo de palma. Esse insumo é o principal óleo vegetal em produção e comercialização no planeta, sendo utilizado na indústria alimentícia, de higiene e limpeza, cosméticos, fármacos e lubrificantes, além de biocombustíveis e bioenergia. No Brasil, o cultivo se dá, predominantemente, no Estado do Pará, no bioma amazônico.

O uso do óleo de palma é monitorado em todos os produtos de Marcas Exclusivas do GPA desde 2016. Para garantir que esses produtos atendam aos critérios de produção sustentável, mitigando o risco de desmatamento e de condições não adequadas de trabalho, publicamos, em 2020, nossa Política Socioambiental de Compras de Produtos com Óleo de Palma. O objetivo é identificar e mitigar possíveis riscos decorrentes da cadeia de fornecimento do óleo

presente nos produtos das Marcas Exclusivas, promovendo a aceleração da produção sustentável dessa matéria prima, que é um importante ingrediente de diversas categorias de produtos (alimentares e não), tais como chocolates, sorvetes, bolachas, entre outros.

Produtos de Marcas Exclusivas que contêm óleo de palma



## NOSSOS COMPROMISSOS

1. **Transparência da cadeia de fornecimento e 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

- ⦿ Avançar, em 2022, na capacitação e no desenvolvimento de fornecedores(as) de Marcas Exclusivas.
- ⦿ 100% do óleo de palma com origem identificada nos produtos de Marcas Exclusivas
- ⦿ 100% do óleo de palma de origem internacional certificada nos produtos de Marcas Exclusivas

Por meio do Grupo Casino, nosso controlador, buscamos soluções conjuntas com as organizações integrantes da POTC (Palm Oil Transparency Coalition) que elevem o nível de responsabilidade e sustentabilidade da cadeia. Em 2021, reforçamos esse tema internamente e com todos(as) os(as) nossos(as) fornecedores(as) de Marca Exclusiva, por meio de treinamentos e *workshops*, realizados em parceria com consultoria especializada. Fechamos o ano com 98% do volume utilizado em nossos produtos aderentes à nossa política, e 86% do internacional certificado. Para o próximo ano, desenharemos um plano de ação para atingir 100%, conforme compromisso.



*A rastreabilidade da cadeia de derivados de palma é um tema que vem evoluindo a partir da sensibilização interna e engajamento dos(as) fornecedores(as) de Marcas Exclusivas. Investimos em agendas dirigidas a eles(as); reforçamos os requisitos da Política; treinamos sobre cadeia, rastreabilidade e certificação; e divulgamos o procedimento de coleta de dados, análise dos resultados e plano de ação. Essas ações foram fundamentais para mobilizar em direção aos compromissos e metas estabelecidos pela Política.”*

**Sophia Montagner,**  
Gerente de Qualidade de Marcas Exclusivas

## USO SUSTENTÁVEL DA BIODIVERSIDADE

O contínuo crescimento da demanda mundial de pescados tem produzido expressiva e alarmante pressão sobre os principais estoques pesqueiros do planeta, demandando e muitas vezes concentrando cada vez mais a captura de determinadas espécies, o que se reflete também nos hábitos de consumo.

Cientes desse cenário e buscando contribuir com a minimização desse impacto, desenvolvemos o Projeto Diversidade de Pescados. Iniciado em 2018, tem o objetivo de ofertar uma ampla variedade de pescados de espécies pouco conhecidas e que, portanto, possuem baixa demanda *versus* sua capacidade de produção – como saramonete, sororoca, olhete, catuá, olho-de-boi, olho-de-cão, cavala, carapau, pargo-rosa e xaréu –, buscando assim minimizar o impacto nos recursos pesqueiros e estimular o consumo de espécies diversas.

Para sensibilizar nossos(as) clientes, nossos(as) atendentes são treinados(as) para orientá-los(as) sobre aspectos nutritivos, valores e sabor de espécies menos procuradas. Além disso, instalamos em nossas lojas do Pão de Açúcar adesivos e materiais de comunicação para estimular a conscientização de nossos(as) clientes sobre a importância de diversificar e variar o consumo de diferentes espécies de peixes. Como resultado, registramos

no ano um crescimento de vendas de 31% em relação ao ano anterior dessas espécies menos conhecidas. Em relação ao volume, tivemos um aumento de 25% em comparação a 2020, sendo pargo-rosa, xaréu e carapau as espécies mais vendidas.

Nosso formato Pão de Açúcar *Fresh*, inaugurado em outubro de 2021, já traz esse projeto como parte de sua estratégia.

Ciente de nosso papel como agente indutor de transformações no mercado e na sociedade, planejamos lançar, em 2022, a Política Socioambiental de Compra de Pescados. O documento servirá de guia para fornecedores(as) dessa cadeia considerada crítica em relação à depreciação de recursos ambientais e da biodiversidade, inadequada às boas práticas de negócios. A cadeia de pescados também está sendo inserida no Programa Qualidade Desde a Origem (QDO) (*saiba mais sobre esse programa na página 72*).

Desde 2018, o Éxito vende frutos do mar provenientes de pescarias tradicionais nacionalmente conhecidas como Zonas Exclusivas de Pesca Artesanal, ajudando a proteger espécies ameaçadas de extinção e preservar a biodiversidade marinha. Em 2021, 33,3% dos peixes frescos vendidos vieram dessas áreas.



Peixaria do Pão de Açúcar

### COMPROMISSO COM O MANEJO

Contamos com um procedimento para receber pescados frescos, que monitora a qualidade e o atendimento às legislações pelos(as) fornecedores(as) de pescados, avaliando critérios, como época de defeso, tamanho mínimo de captura e monitoramento do Registro Geral da Atividade Pesqueira – (RPG).

Por decisão da Companhia, não comercializamos nenhuma das mais de 470 espécies ameaçadas de extinção presentes na Portaria MMA 445/2014, mesmo com a permissão da legislação. Esse processo é controlado em nossa Central de Recebimento de Pescados. Entre essas espécies estão badejo, lambari, bagre, garoupa, pargo e mero. Confira a lista completa aqui.

Com isso, buscamos garantir o manejo ambientalmente adequado dos recursos e promover o uso sustentável.

## CONDIÇÕES DIGNAS DE TRABALHO

O respeito aos direitos humanos em todas as cadeias de valor que envolvem as operações de fornecedores(as) e parceiros(as) comerciais é parte central da nossa estratégia de sustentabilidade. Cumprir essas diretrizes é, além de obrigatório, condição para o fornecimento de produtos à Companhia e a manutenção de relações a longo prazo. Nossa prioridade é garantir o respeito e a promoção dos direitos humanos, com foco em condições de trabalho adequadas proporcionadas pelos(as) fornecedores(as).

Todos os nossos compromissos com os direitos humanos 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. Essas ações se alinham ao nosso propósito e aos nossos valores, para que sejamos referência em negócios sustentáveis e também geradores de um impacto positivo de ponta a ponta, tanto na cadeia de valor e meios de produção, quanto no dia a dia de todos(as) os(as) clientes e colaboradores(as).

As nossas expectativas e objetivos são detalhados na Carta de Ética para Fornecedores(as), parte integrante de todos os contratos de fornecimento; e na Política de Direitos Humanos na Cadeia de Valor, lançada em 2021 (veja o destaque).



*Um país como o Brasil, com um histórico escravocrata e de exclusão dos direitos dos povos do campo, apresenta inúmeros desafios para o respeito aos direitos humanos nas cadeias de fornecimento de alimentos. É muito importante que as empresas avancem em sua devida diligência em direitos humanos, incluindo na transparência e na divulgação de informações. Ficamos contentes quando o GPA passou a publicar políticas como a de Direitos Humanos na Cadeia de Valor e a de Relacionamento com a Comunidade.”*

**Gustavo Ferroni**, Coordenador de Direitos Humanos e Setor Privado, da Oxfam

## POLÍTICA DE DIREITOS HUMANOS NA CADEIA DE VALOR

Publicamos em 2021 nossa Política de Direitos Humanos na Cadeia de Valor. Ela apresenta as diretrizes gerais e específicas em relação ao respeito aos direitos humanos e às condições de trabalho que nossos(as) fornecedores(as) e parceiros(as) comerciais devem seguir para assegurarmos uma oferta e um consumo mais conscientes. O documento tem como objetivos estabelecer exigências nas relações que mantemos com os(as) fornecedores(as) e apresentar os critérios de integridade e conformidade requeridos para manter o nosso compromisso com uma cadeia de valor comprometida com o meio ambiente, as pessoas e o bem-estar animal e oferta de produtos mais sustentáveis para nossos(as) clientes, além de abordar as formas de monitoramento, mecanismos de queixas, treinamentos e divulgação.

A construção desta Política levou em conta as melhores práticas de mercado em fornecimento responsável e busca um alinhamento com os entendimentos da *Accountability Framework Initiative (AFI)*, iniciativa originada para alinhar e criar um entendimento global comum sobre as melhores políticas éticas para cadeias de fornecimento.

## HOMOLOGAÇÃO

[GRI 103-1, 103-2, 103-3\_408\_409]

Para garantir a aderência às diretrizes do GPA, antes do início da relação comercial, os(as) potenciais fornecedores(as) e prestadores(as) de serviços passam por um processo de homologação que considera a análise da Lista Suja de Trabalho Escravo (lista oficial brasileira, divulgada pelo Ministério da Economia e Secretaria de Inspeção do Trabalho) e de embargos do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama). A presença nessas bases de dados significa a reprovação automática, não sendo permitido o fornecimento ou prestação de serviço ao GPA.

Além disso, todo(a) fornecedor(a) compromete-se a fornecer apenas produtos ou serviços em conformidade com a Carta de Ética para Fornecedores(as), as Políticas e as normas internas do Grupo, assim como as leis e regulamentos locais aplicados ao exercício de sua atividade e as regras internacionais, quando cabível.

### Auditorias de Homologação

Como forma de avaliar a conformidade social de nossos(as) fornecedores(as), realizamos auditorias presenciais em fábricas em locais de maior risco e vulnerabilidade de práticas trabalhistas, incluindo todos os produtos de nossas Marcas Exclusivas. As auditorias são realizadas por empresas terceiras (auditoras especializadas).

### **Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)**

Somos associados à *Initiative for Compliance and Sustainability* (ICS) para a verificação das condições de trabalho. A metodologia prevê visitas às fábricas e análises de documentos, além da realização de entrevistas anônimas com colaboradores(as), com a abordagem dos seguintes temas: 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.

Cada auditoria ICS emite um relatório com os pontos obtidos pelo(a) fornecedor(a) na avaliação. Essa pontuação determina se o(a) fornecedor(a) está apto(a) a estabelecer a relação comercial com o Grupo, sendo da maior para a menor performance:

- ⦿ Fornecimento autorizado;
- ⦿ Fornecimento autorizado com plano de ação para conclusão em até seis meses;
- ⦿ Fornecimento autorizado com obrigatoriedade de uma auditoria de *follow up* em até seis meses;
- ⦿ Fornecimento não autorizado até uma auditoria de *follow up*; e
- ⦿ Fábrica não autorizada e bloqueada para fornecimento.



Linha de produção  
do fornecedor:  
Fazenda Rio Bonito

Por conta da pandemia da Covid-19, muitas auditorias sociais precisaram ser reprogramadas, o que ocasionou, desde 2020, um atraso nesse processo que se estendeu para 2021. Mesmo com esse cenário, auditamos, na metodologia ICS, 92% das fábricas internacionais (sendo 26% de têxtil, 39% bens de consumo e 36% alimentar); e 69,3% das fábricas fornecedoras de produtos de Marcas Exclusivas instaladas no Brasil (1% bens de consumo e 99% alimentar).

Em 2021, suspendemos um fornecedor que não atingiu os padrões exigidos, enquanto 69 fábricas (16 internacionais e 53 nacionais) precisaram elaborar planos de ação para adequar suas práticas nos temas de saúde e segurança e horas trabalhadas. Em 2022, além das fábricas, iniciaremos, em caráter piloto, esse mesmo processo de auditoria no campo, priorizando as cadeias consideradas de maior risco no Brasil.

### FLUXO DA AUDITORIA ICS



Análise de documentação do(a) fornecedor(a)



Cadastro do(a) fornecedor(a) na ICS e verificação de auditorias anteriores



Auditoria realizada de forma semianunciada, dentro de uma janela de auditoria predeterminada



Análise de resultados pelo GPA e indicação de plano de ação, caso necessário



Liberação dos resultados de auditoria, plano de ação e permissão ou não do fornecimento

### Certificação ABVTEX

Desde 2011, todos os nossos produtos de vestuário, calçados, acessórios e têxtil – de todas as marcas, incluindo nossas Marcas Exclusivas – são comprados apenas de fornecedores(as) certificados(as) pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX). A entidade reúne representantes de redes nacionais e internacionais e é reconhecida por suas iniciativas em defesa do fornecimento responsável, o uso do trabalho digno e o combate à informalidade, entre outras frentes de atuação, nas categorias de moda feminina, masculina, infantil e íntima; e cama, mesa e banho. Em 2021, 100% de nossos(as) fornecedores(as) foram auditados(as) e estão em aderência aos critérios da ABVTEX.

### COMPROMISSOS PÚBLICOS

- 100% das fábricas internacionais localizadas em países de risco auditadas na metodologia ICS
- 100% das fábricas de Marcas Exclusivas auditadas na metodologia ICS
- 100% das fábricas têxteis brasileiras auditadas pela ABVTEX

### MODACOMVERSO

Lançado em setembro de 2021, e capitaneado pela ABVTEX, o movimento tem como objetivo promover uma moda socialmente responsável, a partir do estímulo de uma cadeia produtiva ética e humana, comprometida com o combate ao trabalho análogo ao escravo e infantil, além da redução da informalidade. O Extra, assim como diversos outros varejistas, fizeram parte do ModaComVerso.

## APOIO A PEQUENOS(AS) PRODUTORES(AS)

Mantemos uma série de iniciativas para estimular e incentivar a atividade econômica sustentável de pequenos(as) produtores(as).

### Caras do Brasil

Há mais de 20 anos, criamos, por meio do Pão de Açúcar, o programa Caras do Brasil, que conta com um portfólio de 26 produtos e 15 fornecedores (as), impactando aproximadamente mais de 2 mil produtores(as), com destaque para os sabores e saberes das cinco regiões brasileiras. Além de ampliar o acesso de pequenos(as) produtores(as) ao grande varejo, o programa promove o reconhecimento e a valorização deles(as) e de seus produtos, fortalecendo a regionalização e a cultura, a partir da venda de alimentos em gôndolas específicas em nossas lojas, com comunicação visual exclusiva e condições comerciais diferenciadas.

O respeito pela sazonalidade e capacidade produtiva dos(as) fornecedores(as), além de suas marcas e propostas de valor, é ponto central desse programa que, desde 2001, já apoiou mais de 100 pequenos negócios. Em 2021, o Caras do Brasil teve seus pontos de venda

ampliados de 20 para 43 lojas em três Estados brasileiros – São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal – e para o *e-commerce* do Pão de Açúcar. Ao portfólio foi adicionada a castanha de baru orgânica, produto característico do Cerrado brasileiro, produzido pela Coopcerrado, além da bananinha sem açúcar, produzida por agricultores(as) familiares da empresa Doces Serra Verde. Para o próximo ano, estão previstos novos lançamentos.

Todas essas ações fizeram com que as lojas que tiveram o programa reformulado tivessem um crescimento de 66% no faturamento desses itens em comparação a 2020.

Em 2021, fortalecendo ainda mais o papel da mulher negra latino-americana, divulgamos nas redes sociais do Pão de Açúcar a história da Denise Cardoso, jovem, negra e presidente da cooperativa Coopercuc, que é parceira do Caras do Brasil desde 2011.



*O Caras do Brasil, para nós, é um programa importantíssimo. Possibilita que as pessoas conheçam mais nosso produto – que é feito com umbu, uma fruta nativa da caatinga, que poucas pessoas conhecem -, além de abrir portas e trazer diversas oportunidades para a cooperativa e seus(suas) cooperados(as). Temos um grande orgulho de fazer parte desse programa.”*

**Denise Cardoso**, presidente da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (Coopercuc).



PODCAST

Ouçá no Lugar de Escuta, podcast do Pão, um episódio especial sobre a cadeia da castanha com Adriano Pingo, coordenador da Associação Floresta Protegida (AFP), que reúne 3 mil indígenas, mantida pelo cultivo da castanha, estimulando a cultura local, promovendo a aproximação entre gerações e facilitando o monitoramento da floresta.

O produto, que é parte do portfólio do programa (castanha Kayapó), além de saboroso, é estratégico por beneficiar essa população e também essencial para preservar a floresta em pé e a cultura dos povos tradicionais.

Escute aqui.



## Muda Meu Mundo

A *startup* Muda Meu Mundo atua no Estado do Ceará, apoiando a agricultura familiar com o fornecimento de tecnologia capaz de conectar os(as) produtores(as) à venda direta ao supermercado. O projeto foi iniciado por meio do GPA Labs, área de inovação da Companhia, que seleciona empresas inovadoras em todo o Brasil para auxiliar no aprimoramento da experiência de compra dos(as) clientes e também apoiar uma oferta de produtos cada vez mais saudável e sustentável.

Iniciado em junho de 2021, começou com o fornecimento de 30 itens para a Loja Pão de Açúcar Náutico, em Fortaleza, e em quatro meses foi expandido para mais seis lojas da região. A Muda Meu Mundo conectou nossos(as) clientes a cerca de 21 mil produtos – frutas, legumes e verduras – cultivados de forma sustentável por 28 famílias e oferecidos ao(à) consumidor(a) de forma sustentável, em sacolas de papel e não plásticas.

Mulheres exercem atividades em 36% dessas famílias, muitas delas à frente da produção, o que amplia a diversidade e equidade de gêneros no campo. Além disso, essa parceria minimiza o desperdício de alimentos na cadeia de abastecimento: enquanto, segundo a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), o desperdício mundial gira entre 25 e 33% dos alimentos produzidos anualmente, o índice do Projeto foi de apenas 0,86%.

Todos(as) os(as) agricultores(as) que fazem parte do projeto recebem certificação e qualificação em um processo de orientação por videoaulas e materiais de gestão, precificação e sustentabilidade. A Muda Meu Mundo também orienta sobre preservação das matas nativas, redução de emissões de carbono, utilização da água e destaca temas sociais – como saúde da família, equidade de gêneros e crianças na escola.



### IMPACTOS AMBIENTAIS DO PROJETO:

**5.662.570 m<sup>2</sup>**  
de reserva legal

**5.334.650 m<sup>2</sup>**  
de terras com agricultura sustentável

**6 litros**  
de defensivos agrícolas deixaram de ser lançados no meio ambiente

**422 quilos**  
de adubos químicos deixaram de ser utilizados



*Estamos muito felizes em apoiar o processo do Pão de Açúcar de se conectar diretamente com os(as) pequenos(as) produtores(as). A Muda Meu Mundo oferece ao(à) produtor(a) apoio no planejamento produtivo, assistência técnica, adiantamento de recebíveis, microcrédito, e outros apoios necessários. Tudo isso faz com que possamos trazer impactos sociais e econômicos positivos para eles(as), ao mesmo tempo em que temos uma transformação incrível em relação ao cuidado com o meio ambiente.”*

Priscilla Veras, fundadora e CEO da Muda Meu Mundo



*Antes da Muda Meu Mundo era tudo muito incerto. Só vendíamos em feiras ou na porta de casa e não era uma coisa garantida. A Muda Meu Mundo ajudou bastante no aumento do comércio e na divulgação do nosso cultivo, principalmente nesse período difícil da pandemia. Temos também segurança em plantar e sabemos que tem pedido toda semana. Eu me sinto muito orgulhosa de encontrar meus produtos nas lojas do Pão e fico feliz porque é muito bom ser reconhecido(a) pelo que a gente faz.”*

Vânia Azevedo, agricultora familiar no Estado do Ceará e uma das fornecedoras do GPA por meio da Muda Meu Mundo



## Horta Social Urbana

O projeto, existente desde 2018 e realizado pela ONG ARCAH - Associação de Resgate à Cidadania por Amor à Humanidade, consiste em transformar espaços vazios da cidade de São Paulo, especialmente terrenos baldios, em locais com produção de hortas orgânicas, a partir da promoção do desenvolvimento social de pessoas em situação de rua.

A seleção dos(as) participantes é realizada em centros de acolhimento e, durante as 15 semanas do curso de capacitação, os(as) alunos(as) recebem auxílio-transporte, alimentação, uniforme, atendimentos terapêuticos e psicológicos, além de formação em agroecologia. Posteriormente, há a possibilidade de trabalho remunerado para pessoas que passam a cultivar, colher e vender hortaliças, legumes, temperos e saladas prontas. O projeto conta com sete unidades instaladas na cidade de São Paulo e atendimentos que já ultrapassaram mais de 3 mil pessoas.

Desde junho de 2020, com o apoio do Instituto GPA, as hortaliças do projeto são vendidas na loja Pão de Açúcar da Ricardo Jafet, em São Paulo. Em 2021 foram vendidas mais de 11 mil hortaliças. Durante o ano, a produção da Horta Social Urbana começou a fazer parte do portfólio de e-commerce do Pão de Açúcar ([paodeacucar.com](http://paodeacucar.com)).

## 100 alunos(as)

formados(as) pelo projeto

Desde 2020,

### 33%

já retornaram ao mercado de trabalho, seja por meio da rede de contatos fornecida pelos(as) parceiros(as) do projeto ou contratados(as) pela Horta Comercial



*“A Horta Social Urbana vem fazendo diferença na minha vida pessoal, profissional, social, familiar e, para minha própria surpresa, até no aspecto educacional, pois eu fiz o Enem deste ano. Deixei de lado algumas questões da minha vida e hoje volto a me socializar e relacionar melhor com a sociedade. A sensação de fazer parte desse processo de colheita e entrega para o Pão de Açúcar é gratificante, ao ponto de ter sempre algo a aprender. É incrível ter o GPA como parceiro!”*

**Cesar**, ex-aluno e agricultor da Horta Social Urbana.



Espaços urbanos transformados em horta

## Negócios inclusivos no Éxito

Favorecer a compra de produtos locais de forma direta é o foco do Grupo Éxito, na Colômbia, como parte do desafio estratégico de promover práticas sustentáveis e programas que contribuam para o crescimento do país. Destaca-se a atuação nos municípios mais afetados pela pobreza e violência, em parceria com o governo nacional e organizações da sociedade civil que promovem novos modelos de negócios inclusivos.

Para garantir que isso ocorra, mantemos parcerias que favorecem as compras locais. Uma dessas parcerias envolve o programa de governo *Coseche, Venda a la fija* (Colheita, à venda fixa), que garante uma produção agrícola por contrato. Profissionais do Éxito viajam a todos

os estados do país, junto com representantes do Ministério e de Secretarias de Agricultura colombianas, promovendo feiras para conhecer produtos locais e já negociar a compra prévia e direta com cada fornecedor(a).

O Grupo estabelece parcerias com ONGs e organizações sem fins lucrativos e compra diretamente de produtores(as) colombianos(as). Assim, 89,91% das frutas e hortaliças são da Colômbia e 84,46% das compras são feitas diretamente de cerca de 700 produtores(as) locais. Para eles(as), é oferecido um programa de assistência técnica, melhorias de produtividade, gestão de entregas e outros apoios, juntamente com o compromisso de comprar seus produtos ao melhor preço possível, o que ajuda a impulsionar o desenvolvimento social e econômico local.

O principal objetivo dessas ações é promover o *Plano de Desarrollo com enfoque Territorial* (Plano de desenvolvimento com foco local), parceria do governo colombiano com a ONU, a União Europeia e os Estados Unidos, para promover uma lógica de mercado e de espírito empreendedor especialmente nos 170 municípios que foram mais atingidos pela violência e pobreza no período anterior ao acordo de paz com a guerrilha do país, realizado em 2016.

Além da compra direta, o Grupo Éxito promove o desenvolvimento de produtores(as), com treinamentos em práticas de produção, sustentabilidade, vendas, direitos humanos e inclusão. Tudo isso está conectado ao programa Vida Sana, que inclui uma agricultura limpa e se une ao projeto de ser uma Companhia mais sustentável (*mais informações sobre o Vida Sana estão na página 78*).

## Juntos Construimos País

A iniciativa Juntos Construimos País, do Grupo Éxito, busca incentivar a união da população por meio da divulgação de histórias, mostrando que todos(as) fazem parte da construção da Colômbia. O programa ganhou força durante a pandemia, quando foram gravados vídeos com produtores(as) de frutas e verduras de todas as regiões da Colômbia, divulgados no dia do grito "*Juntos Construimos Pais*", em 20 de julho, para dar apoio à população durante o difícil período de quarentena.

Também foram feitas exposições daquelas histórias nas quais demonstramos que 91% das frutas que compramos são produzidas localmente, ações jornalísticas, com influenciadores(as), *podcasts* e entrevistas. Para demonstrar união, concorrentes do Grupo Éxito também participaram das ações.



Hortifrúti em lojas na Colômbia



**84,46%**

das compras de frutas e hortaliças do Grupo Éxito são feitas diretamente de produtores(as) locais

# GARANTIA DA QUALIDADE E RELACIONAMENTO COM A CADEIA DE VALOR

|GRI 103-1, 103-2, 103-3\_416, 416-1|

Qualidade, segurança e saudabilidade são três requisitos que levamos em consideração na oferta de produtos aos(as) clientes, sempre buscando e valorizando as melhores práticas de nossos(as) fornecedores(as). Para isso, mantemos uma série de programas que monitoram, apoiam o desenvolvimento e asseguram o avanço de nossos(as) fornecedores(as) nesses aspectos, seja para todos(as) os(as) fornecedores(as) hortifrutigranjeiros(as), como o Qualidade Desde a Origem (QDO), como específico para aqueles(as) que fornecem para nossas Marcas Exclusivas, Programa Evolutivo de Qualidade (PEQ), explicados a seguir. Tudo isso para continuar ofertando produtos, que estimulem um consumo consciente e uma cadeia de valor mais sustentável.

Programas monitoram,  
apoiam o desenvolvimento e  
asseguram o avanço dos(as)  
nossos(as) fornecedores(as)

## QUALIDADE DESDE A ORIGEM - QDO

O Programa, criado em 2008, é pioneiro no varejo brasileiro em rastreabilidade e desenvolvimento da cadeia produtiva, originariamente, de hortifrutigranjeiros(as). Tem como objetivo garantir e incentivar as boas práticas, promover o mais alto padrão de qualidade, desenvolver a cadeia produtiva e sua rastreabilidade e atender aos requisitos legais de qualidade e segurança de alimentos.

Os pilares do Programa visam garantir os processos por meio de inspeções de qualidade nas centrais de distribuição, em auditorias em fornecedores(as) diretos(as) e produtores(as) - campos e fazendas -, coletas e análises laboratoriais, mapeamento de dados e notas fiscais para rastreamento e identificação de origem.

Desde 2019, o Programa conta com uma plataforma de monitoramento na qual os(as) fornecedores(as) compartilham informações técnicas e dados de rastreabilidade e podem ter acesso ao seu desempenho em auditorias, índices de inspeções e resultados de análises. Todos esses dados também auxiliam a equipe de compras a selecionar os(as) melhores fornecedores(as) e produtos aos(as) nossos(as) clientes.

A seguir, apresentamos informações específicas de como o QDO apoia nossos times e garante a qualidade dos produtos oferecidos em nossas lojas para as cadeias de frutas, verduras e legumes (FLV), suínos e pescados.



Linha de  
produção de uvas



Linha de produção de  
laranjas: Citrícola Lucato

## Frutas, legumes, verduras (FLV) e ovos

O programa monitora e audita produtores(as) e fornecedores(as) diretos(as), inclusive com a coleta amostral de produtos para identificar em laboratório resíduos de pesticidas, tanto em itens de produção convencional, quanto em orgânicos. Também auditamos boas práticas de manipulação e armazenagem, além de higiene, combate às pragas e outros contaminantes. O nível de conformidade é monitorado e são aplicados planos de evolução a produtores(as) que demonstram regressão ou baixo índice nessa análise, que podem ser penalizados(as) com a suspensão do fornecimento. Os indicadores de conformidade são uma referência de performance para os times técnicos e comerciais.

Em 2021, o painel QDO FLV foi integrado à ferramenta *E-nego Tools*, utilizada para realizar cotações de compras, possibilitando a avaliação técnica de desempenho do(a) fornecedor(a) no momento das cotações feitas pelo Departamento Comercial.

Essa integração fornece o *ranking* dos(as) fornecedores(as) considerando a nota de auditoria, *status* das análises laboratoriais, nota de rastreabilidade, nível de serviço e nota de qualidade no recebimento das mercadorias. Com isso, a área comercial possui informações para a melhor decisão de compra, além da possibilidade de reconhecimento dos(as) fornecedores(as) com as melhores práticas.

No próximo ano, temos como meta a auditoria de qualidade em 100% dos(as) fornecedores(as) diretos(as) de FLV, bem como realizar uma amostragem robusta de produtos para ensaios laboratoriais, combatendo assim o uso de defensivos agrícolas não autorizados ou utilizados de forma nociva à saúde e ao meio ambiente.



*“Somos fornecedores do GPA há mais de 14 anos e estamos no Programa Qualidade Desde a Origem (QDO) desde 2010. E tivemos só melhorias, com toda a documentação de como o produto saiu da fazenda e chegou às lojas do GPA. Conseguimos hoje ter controle total dos processos e a empresa é muito mais organizada. Sempre vendemos produtos de qualidade, mas hoje podemos falar que vendemos produtos de qualidade, produzidos de maneira sustentável e com muita segurança. Com certeza, um dos motivos foi a implementação do QDO”*

**Junior Lucato**, Diretor Comercial da Citrícola Lucato, fornecedor do GPA e integrante do QDO

## Carnes suínas

O projeto de acompanhamento de fornecedores(as) de carnes suínas pelo QDO foi iniciado em 2020, com o mapeamento de possíveis certificadoras parceiras e a definição de seis pilares: biossegurança, bem-estar animal, meio ambiente, ética social, qualidade e rastreabilidade. Para monitorar as condições de criação, construímos um modelo de requisitos de auditorias e *check list* de itens a serem avaliados, integrando conhecimentos do varejo, de associações de criadores(as) de suínos e de ONGs atuantes em bem-estar animal.

A primeira fase do projeto estabeleceu métricas para o monitoramento das etapas de produção, para promover e assegurar o bem-estar de matrizes e leitões, desde a granja até o frigorífico. A segunda etapa, que definirá métricas para os frigoríficos, assim como as primeiras auditorias, será realizada no primeiro semestre de 2022.

## Cadeia pesqueira

A plataforma já utilizada no QDO foi a base para um estudo, iniciado em 2020, sobre a cadeia de abastecimento de pescados e de como viabilizar a implantação de procedimento sistematizado de recebimento em nossas Centrais de Distribuição (CD), garantindo a rastreabilidade dos produtos. O conhecimento da origem permite também desenvolver iniciativas para a segurança do alimento e o bem-estar animal.



Colaborador na Peixaria do Pão de Açúcar

## PROGRAMA EVOLUTIVO DE QUALIDADE - MARCAS EXCLUSIVAS

Para nossos(as) fornecedores(as) de Marcas Exclusivas mantemos, desde 2013, o Programa Evolutivo de Qualidade (PEQ), criado para assegurar o compromisso dos(as) fornecedores(as) com a qualidade e a segurança de nossos produtos e, assim, fortalecer a relação de confiança dos(as) consumidores(as) com nossas Marcas Exclusivas (ME), por meio de auditorias.

Em 2021, o time técnico fez 84 pré-auditorias, 85 auditorias de homologação (condições de trabalho + qualidade) e 252 auditorias de manutenção (condições de trabalho + qualidade). Além disso, realizamos dois Fóruns de Qualidade de Marcas Exclusivas divulgando resultados do PEQ e nossos planos para desenvolvimento de produtos, auditorias e gestão da qualidade. Realizamos ainda cinco *workshops* de Desenvolvimento da Qualidade para os(as) fornecedores(as) de ME, com a abordagem dos seguintes temas: sustentabilidade de embalagens; cadeia de produção e rastreabilidade de óleo de palma; desenvolvimento de produtos Taeq; cultura de segurança de alimentos; e tratativa de não conformidades.

### Painel de desempenho

Trimestralmente, divulgamos o painel de desempenho dos(as) fornecedores(as), que apresenta a pontuação obtida e garante a transparência do processo, incentivando as melhores práticas e a constante evolução do processo produtivo, além de servir de insumo para as

relações comerciais. Desde o início do monitoramento dos resultados, em dezembro de 2019, até o encerramento de 2021, a pontuação média obtida registrou crescimento de 110%, o que mostra a evolução dos(as) fornecedores(as) em relação aos requisitos de qualidade e segurança dos produtos de ME definidos no Programa. Temos cumprido com o plano de trabalho estabelecido para o PEQ, fortalecendo o investimento em capacitação dos(as) fornecedores(as).

No total, o PEQ mantém 583 plantas monitoradas e 117 fornecedores(as) certificados(as) conforme a norma *Global Food Safety Initiative* (GFSI), que estabelece padrões internacionais de segurança alimentar. O PEQ também engloba auditorias sociais, baseadas nos requisitos de conformidade do protocolo internacional *Initiative Clause Social* (ICS).

## PROGRAMA DE CERTIFICAÇÃO NO ÉXITO

Para fornecedores(as) na Colômbia, implementamos um programa de certificação Global GAP (*Good Agricultural Practices*, ou Boas Práticas Agrícolas), que é um padrão internacionalmente reconhecido para produção de alimentos. Inclui aspectos de meio ambiente (biodiversidade), além de segurança alimentar e rastreabilidade, saúde, segurança e bem-estar dos(as) trabalhadores(as), bem-estar animal, manejo integrado de cultivos, controle integrado de pragas, Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) e Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC).



Chás de Taeq



“O GPA agrega muito na troca para deixar a produção mais sustentável e trazer isso para dentro nos ajuda a seguir evoluindo cada vez mais rápido nessa frente. É uma conscientização que o GPA demanda nos projetos e isso nos faz refletir para buscar opções.”

**Valdemiro Pereira**, fundador da Pinati Snacks, fornecedora de barras de cereais para Taeq

## OFERTA DE PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS

A oferta de produtos mais sustentáveis é parte da nossa estratégia de negócios, alinhada à filosofia de fomentar um estilo de vida mais benéfico para nossos(as) clientes, colaboradores(as) e fornecedores(as) e que esteja alinhado com a sustentabilidade. Para isso, a cada ano, aprimoramos e criamos projetos que atendam a esses parâmetros, como a diminuição de desperdício e uso de embalagens, assim como a ampliação do portfólio de alimentos que atendam a novas tendências e demandas dos(as) consumidores(as).

### Nossa Marca Exclusiva, Taeq

Com a Taeq, somos pioneiros em alimentação saudável entre as Marcas Exclusivas do mercado, com a oferta de mais de 540 produtos entre frutas, legumes e verduras (FLV) e industrializados.

Para fazer parte da marca Taeq, os produtos devem atender ao guia nutricional ou à lista de ingredientes permitidos, serem livres de GMO (*Genetically Modified Organism*, Organismo Geneticamente Modificado), e se enquadrar em, pelo menos, uma das classificações (*polícies*) a seguir:

- ⦿ Naturalmente saudável /minimamente processado
- ⦿ Orgânico
- ⦿ Integral
- ⦿ *Free from* (livre de açúcar, lactose e/ou glúten)
- ⦿ Vegano
- ⦿ Funcional
- ⦿ Melhoria nutricional (balanceamento nutricional e limites mais restritos para açúcar, sódio e gorduras saturadas)

Para os próximos anos, seguiremos aprimorando os critérios de saudabilidade dos produtos da marca, a partir de uma série de ações:

- ⦿ Revisão e implementação do novo guia de Taeq com requisitos de formulação para a saudabilidade dos produtos;
- ⦿ Análise do portfólio para adequação ao novo guia;
- ⦿ Revisão do fluxo de desenvolvimento de novos produtos para avaliação dos ingredientes no início do desenvolvimento;
- ⦿ Investimentos na capacitação do time técnico sobre alergênicos e tecnologias de processamento de alimentos.

**Taeq Boa Escolha** – O projeto consiste em oferecer produtos fora dos padrões estéticos, porém que ainda atendam aos valores nutricionais e às condições de consumo. Isso possibilitou a venda de produtos orgânicos em média 30% mais baratos em relação ao mesmo produto com melhores padrões estéticos, contribuindo, assim, para a redução do desperdício alimentar.



## Reformulação Taeq no Grupo Éxito

Na Colômbia, 100% das embalagens da marca Taeq estão passando por uma reformulação, como parte da estratégia Vida Sana (*saiba mais sobre ela na página 78*). O objetivo é tornar a Taeq a marca número um no país em saudabilidade, ou seja, que nenhum dos produtos de seu portfólio deixe de atender à Resolução 810, que entrará em vigor em dezembro de 2022, e determina discriminar, nos alimentos embalados, os teores de açúcar, sódio e gordura saturada.

O Grupo Éxito trabalha com os(as) fabricantes para definir como encaixar produtos classificados como saudáveis dentro desse novo cenário. O processo inclui meios de comunicação e vendas para que o(a) consumidor(a) compreenda os novos parâmetros e possa ter mais informações sobre como fazer melhores escolhas na hora da compra.

**CRESCER 50%**

No Brasil, em 2021, definimos como meta aumentar em 50% o sortimento de produtos orgânicos da marca Taeq, para chegar até 2030 com mais 150 produtos. Durante o desenvolvimento de novos produtos, verificamos a certificação e, adicionalmente, fazemos monitoramentos periódicos nos itens em linha para verificar o atendimento a legislações sobre defensivos agrícolas. Quando são encontradas não conformidades, o(a) fornecedor(a) é notificado(a) para que a causa-raiz seja identificada, adotando a seguir um plano de ação.

## PARCERIAS QUE AGREGAM

Além da nossa Marca Exclusiva, também trabalhamos com outros(as) fornecedores(as) para oferecer produtos mais saudáveis e sustentáveis aos(às) nossos(as) clientes, tais como:

**Plant-based** – Os produtos *plant-based* (baseados em planta, ou seja, exclusivamente sem origem animal) ganham a cada dia mais espaço na cesta de compras do(a) consumidor(a). Sempre buscando apresentar soluções inovadoras de forma fácil, prática e gostosa, fomos pioneiros em oferecer essa opção a partir de maio de 2019. Pesquisa realizada pelo Ibope, sob a coordenação do *The Good Food Institute* (GFI), constatou que 39% dos(as) brasileiros(as) escolhem alimentos à base de plantas pelo menos três vezes por semana. As vendas dessa categoria aumentaram mais de 147% entre 2020 e 2021. Nesse cenário, procuramos inovar e ampliar esse portfólio de produtos que atendem a diferentes tipos de clientes, sejam veganos(as), vegetarianos(as) e flexitarianos(as) – ou até mesmo entre aqueles(as) que mantêm o consumo de carne e derivados, mas buscam diversificar suas opções.

**Hortas hidropônicas** – Em nove lojas do Pão de Açúcar em São Paulo contamos com a Horta Vertical Urbana, que fornece folhagens frescas diretamente do pé de hortas hidropônicas mantidas dentro da loja. Em 2021, registramos aumento de 15,4% no faturamento de produtos dessa iniciativa. O projeto representa uma maneira diferente de comprar e proporciona a diminuição do uso de embalagens, pois, após a escolha do produto, ele é acondicionado em embalagem de papel.



Hortas hidropônicas em lojas Pão de Açúcar

## Vida Sana

Em 2021, a união e o alinhamento sob a nova marca *Vida Sana* (Vida Saudável) foi uma das principais ações estratégicas do Grupo Éxito. Após um amplo período de estudos, mudamos a imagem do projeto de sustentabilidade das marcas Éxito, Carulla, Surtimax, SuperInter e Surtimayorista, que agora seguem o mesmo posicionamento estratégico vinculado ao cuidado com o planeta, ao amor-próprio e ao bem-estar das pessoas.

A criação da nova logomarca levou em consideração não só o fator da alimentação, mas também a promoção de um estilo de vida saudável que inclui a preocupação dos(as) clientes com o consumo de produtos amigáveis ao meio ambiente. A pandemia da Covid-19 também tornou mais evidente que era preciso considerar temas como coração saudável, atenção plena (*mindfulness*) e tranquilidade emocional, fatores que influenciam o bem-estar das pessoas.

Foi criado um comitê específico para definir o novo portfólio do *Vida Sana*, revisar e definir quais produtos exibirão o selo de saudável. Essas mudanças, além de promoverem um reposicionamento da marca, atendem a novas regulações da legislação colombiana que determina, entre outros aspectos, novos limites para uso de termos como “mais saudáveis”.



**Feria Vida Sana** – Para unir todas as ações de incentivo a uma vida mais saudável, o Grupo Éxito promove anualmente a Feria Vida Sana. Nos últimos dois anos, devido à pandemia, o evento foi realizado de modo virtual. Em 2022 a intenção foi promovê-lo no centro de eventos de maior movimento do país, no shopping Unicentro, em Bogotá, entre os dias 31 de março e 3 de abril. A programação englobou os três eixos de vida saudável do Grupo, que são atividades físicas, alimentação e questões emocionais. Também foi organizado um pavilhão específico para debater a Resolução 810, pela qual o governo colombiano busca destacar atributos nutricionais dos alimentos embalados.

**Aplicativo Carulla** – O aplicativo Carulla é parte da estratégia omnicanal da marca, rede *premium* com mais de 100 anos de serviço e presente nas principais cidades da Colômbia. Além de proporcionar a experiência de atender o(a) cliente onde ele(a) estiver, o aplicativo é baseado em uma proposta comercial com produtos frescos, saudáveis e importados e uma experiência *gourmet*. Além disso, o app também serve como guia para compreender se o(a) cliente está fazendo compras de forma saudável conforme seu gênero e o tamanho de sua família. É possível acessar o Carulla nas múltiplas plataformas como o *e-commerce carulla.com* e o APP Carulla.

Produtos saudáveis  
em loja do Carulla



## COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

Continuamente procuramos sensibilizar e conscientizar nossos(as) milhões de clientes sobre consumo consciente, sustentabilidade, saúde e bem-estar, temas sobre os quais temos atuado com pioneirismo no mercado. Nessa linha, em fevereiro de 2021, lançamos, por meio do Pão de Açúcar, a campanha “Cada Dia Conta”, com o objetivo de engajar ainda mais as pessoas sobre a importância de atitudes diárias para a construção de um futuro sustentável tendo em vista fundamentalmente a capacidade de geração de recursos naturais da Terra. Com isso, pretendemos ampliar o conhecimento e a mobilização de clientes e da sociedade sobre temas ambientais que estão totalmente conectados, como a questão das mudanças climáticas e o consumo de recursos naturais, ampliando também nossas responsabilidades enquanto negócio.

Na campanha, divulgamos o chamado Dia da Sobrecarga da Terra, tema ainda pouco difundido no Brasil e que representa o momento em que passamos a demandar mais recursos naturais do que o planeta é capaz de regenerar em um ano. Em 2021, essa data foi registrada em 29 de julho. Para 2022, a previsão é de que o Dia da Sobrecarga da Terra aconteça entre os meses de junho e julho.

Uma outra iniciativa no ano foi convidar a Tembici, empresa responsável pelas Bikes do Itaú, para ocupar o estacionamento de sete lojas da rede Pão de Açúcar nos dias 5 - Dia Mundial do Meio Ambiente - e 6 de junho. A partir daí, cinco lojas da bandeira na cidade de São Paulo e duas unidades no Rio de Janeiro passaram a fazer parte do mapa de estações das Bikes do Itaú. Os(as) ciclistas que escolheram as lojas do Pão de Açúcar como ponto de

partida para suas viagens de bicicleta ganharam produtos das Marcas Exclusivas Taeq e Qualitá e uma sacola reutilizável.

Postamos em nossos canais digitais - como o *site* Conquiste sua Vida, da Taeq, e nas redes sociais de nossas marcas - dicas, informações, receitas e práticas de como levar uma vida mais sustentável e saudável, incluindo redução de resíduos, compostagem, rotulagem, prática de exercícios físicos etc.

E o *podcast* Lugar de Escuta, que lançamos em 2020 de maneira inovadora no segmento de varejo alimentar, trouxe novos episódios com especialistas que discutiram temas, como consumo consciente, alimentação, resíduos, cadeias sustentáveis, rastreabilidade, mudanças climáticas, diversidade, inclusão etc. e foi considerado um dos *podcasts* referência em sustentabilidade pela revista Exame, como pode ser conferido [aqui](#). Foram, até o final de 2021, 28 episódios com mais de 2,8 mil ouvintes orgânicos(as).



Campanha de sustentabilidade do Pão de Açúcar



*Há mais de 20 anos, o Pão de Açúcar aproxima nossos(as) clientes do tema de sustentabilidade e proporciona oportunidades de incluir na rotina o cuidado e a reflexão sobre o bem-estar das pessoas, dos animais e da natureza. A felicidade, que é a essência da marca, perpassa também por aceitação e reconhecimento de ser quem se é - e a diversidade e a inclusão são essenciais nessa jornada. Por isso, nossas campanhas estão cada vez mais focadas nessas temáticas, para construirmos uma sociedade mais sustentável, diversa e inclusiva.”*

**Cleia Maria Vieira Marquardt,**  
gerente de Marketing do Pão de Açúcar.

# 06. COMBATE ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Controle e redução de emissões

Consumo de energia

Emissões na logística

Foco em menos resíduos

TEMAS MATERIAIS



EIXOS ESTRATÉGICOS



ODS



**[GRI 103-1, 103-2, 103-3\_201\_302\_305\_306]**

Nossa estratégia de sustentabilidade tem como compromisso uma agenda e ações de economia circular em favor de uma economia de baixo carbono. O conceito de economia circular surge da necessidade de adaptar o modelo atual de ‘extrair, produzir, descartar’ atingindo limites físicos. Essa visão é uma alternativa eficiente que busca repensar a forma que o mundo se relaciona com o pré e o pós-consumo. Isso envolve dissociar a atividade econômica do consumo de recursos finitos, e eliminar resíduos e desperdícios para garantir o uso e a recuperação inteligente dos recursos naturais.

Incorporamos esse conceito em nosso modelo de negócio, compreendendo as diversas maneiras de tornar sua operação cada vez mais eficiente e reduzindo o desperdício de recursos. Os dois principais eixos relacionados com esse tema são o combate às mudanças climáticas e a geração de resíduos.

Para enfrentar esse desafio, temos priorizado nos últimos três anos a definição de metas e a adoção de sistemas e processos que nos façam avançar em nossos compromissos para combater as mudanças climáticas, o que passa por reduzir emissões atmosféricas, ampliar a eficiência energética e a compra de energia de fontes renováveis e limpas.

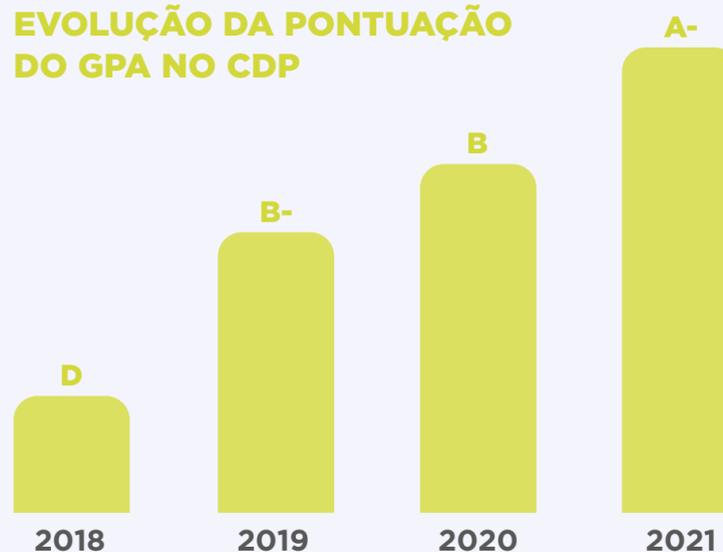
Somos orientados também por uma Política de Gestão Ambiental que apresenta nossos princípios e compromissos, assim como diretrizes que seguem as prioridades definidas nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e alinhadas com a Política Ambiental do Grupo Casino.

Como reforço a esses compromissos, a remuneração variável de todos os cargos elegíveis passou em 2021 a ter como parte da composição de metas do Grupo,

especificamente, à redução das emissões de carbono – além de indicadores específicos para determinadas áreas da Companhia, como é o caso de Manutenção, a exemplo de redução de vazamento de gás refrigerante e automação de sistema de frio e ar condicionado.

Para assegurar mais avanços no alcance desses objetivos, colocamos em prática projetos de redução de gases refrigerantes, fontes energéticas e minimização de descarte de resíduos em aterros. A transparência desses planos, acompanhados de metas, resultaram na nota “A-” no ranking do CDP (*Carbon Disclosure Program*), considerada uma das principais iniciativas de mensuração da conscientização, gestão de riscos e boas práticas de enfrentamento às mudanças climáticas. A avaliação inédita nos colocou como o varejista no segmento alimentar mais bem posicionado da América do Sul.

**EVOLUÇÃO DA PONTUAÇÃO DO GPA NO CDP**



*O inventário de gases de efeito estufa é o primeiro passo para a gestão das emissões. É o diagnóstico que torna possível compreender o cenário atual da organização e, a partir dele, direcionar com assertividade os esforços, possibilitando que as melhores e mais econômicas medidas sejam tomadas para mitigar o máximo possível das emissões. Em 2021, o GPA alcançou a mais alta nota de qualidade concedida pelo Programa Brasileiro GHG Protocol, com a obtenção do Selo Ouro para o seu inventário. Parabenizamos a empresa e os(as) seus(uas) colaboradores(as) por essa conquista”.*

**Carolina Palazzini Bastos**  
Pesquisadora do Programa Brasileiro GHG Protocol



FreshMarket

CARBONO NEUTRO

Uma importante conquista no Grupo Éxito foi receber, em dezembro de 2021, a certificação de pegada zero de carbono para todas as 21 lojas Carulla no formato *Fresh Market*, consolidando a marca como a primeira varejista de alimentos carbono neutro na América Latina. A previsão é que outras 31 lojas passem por esse processo durante 2022. No marco da estratégia climática do Grupo, o Carulla trabalha para reduzir e mitigar seu impacto no meio ambiente, bem como busca compensar suas emissões por meio do BanCO2, sistema de pagamento por serviços ecossistêmicos que une empresas, governos e comunidades em torno da conservação dos ecossistemas naturais na Colômbia.

COP26

Em 2021, o Grupo Éxito participou ativamente das negociações da Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP26), realizada em Glasgow, na Escócia, no mês de novembro. As ações iniciaram-se bem antes, em janeiro, com a participação no grupo de trabalho *FACT (Forest Agriculture Commodities Trade) Dialogue* a convite do governo do Reino Unido. Formado por 24 pessoas, o grupo debateu quinzenalmente iniciativas sobre como os países deveriam trabalhar a proteção das florestas e o uso do solo.

As propostas do grupo foram apresentadas na COP26 e aceitas pelas entidades governamentais da Colômbia, declarando a meta de diminuição de 51% de GEE para o ano de 2030. Mais que isso, a Colômbia comprometeu-se a proteger 30% dos mares e 30% de seu território já em 2022, paralisar o desmatamento em 2030 e ser um país de carbono neutro até 2050. A cidade de Bogotá assumiu o compromisso de eliminar o transporte público movido à combustão até 2035.

Isso faz da Colômbia possivelmente o país com as metas mais ambiciosas apresentadas na COP e sabemos que apenas serão atingidas com a participação do setor privado. Nesse sentido, o Grupo Éxito é uma referência do país em implementar ações de combate às mudanças climáticas.



Loja Carulla FreshMarket

# CONTROLE E REDUÇÃO DE EMISSÕES

[GRI 103-1, 103-2, 103-3\_305]

Nos últimos três anos, atuamos para cumprir a meta de reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE) em, no mínimo, 30% até 2025, comparativamente a 2015. Somado a esse compromisso, em 2021, definimos a ampliação dessa redução para 38% até 2030.

A redução contempla os escopos 1 (emissões diretas) e 2 (emissões de compra de energia). Já as emissões indiretas, de terceiros – que envolvem o escopo 3 – não foram inicialmente incluídas nessa meta, mas avaliamos alcançar um decréscimo de 20% das emissões relacionadas a resíduos, que fazem parte desse escopo, até 2025 (também tendo como ano-base 2015).

Fazemos inventário de emissões atmosféricas desde 2010 e procuramos evoluir ano a ano nessa mensuração para identificar oportunidades de mitigação e proporcionar transparência à sociedade. O inventário passou a ser auditado por terceira parte em 2020. Nossas iniciativas e planos são apresentados ao CDP, que conta com nossa adesão desde 2013 e nos proporcionou a permanência em dois importantes índices de sustentabilidade da B3: Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que considerou mandatório responder ao CDP-Clima para integrar a carteira de ações de 2022, e o Índice Carbono Eficiente (ICO2).

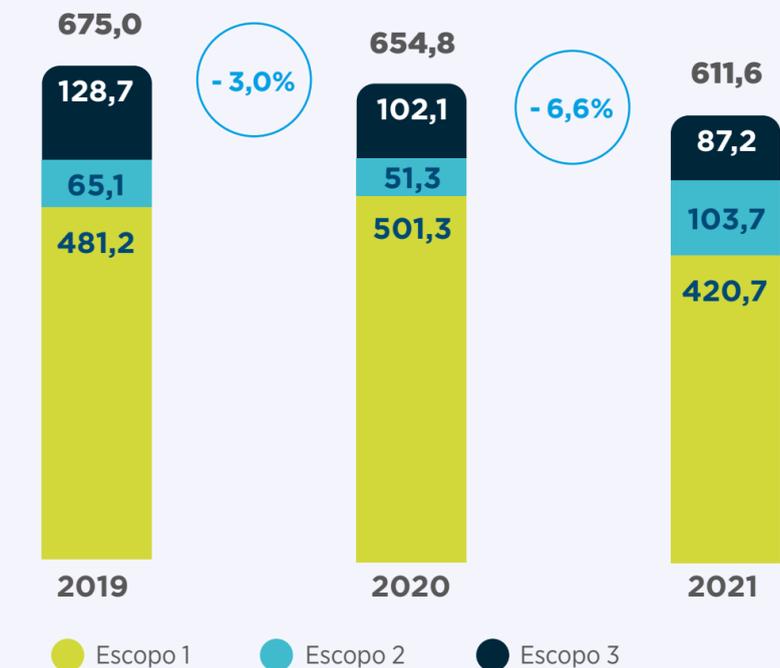
Em 2021, nossas emissões de gases de efeito estufa somaram 611.617 tCO<sub>2</sub>e, redução de 6,6% sobre o ano anterior. O maior volume corresponde ao escopo 1, de emissões diretas, com 68,8% do total.

Como parte de nossa ambição de reduzir as emissões em 35% até 2023 (ano-base 2015), o Grupo Éxito registrou emissões de 234.605 tCO<sub>2</sub> em 2021, menos 13,6% em relação a 2020 (271.389 tCO<sub>2</sub>). Esse desempenho nos manteve no caminho certo para cumprir nossa meta de redução, que tem sido apoiada por uma série de iniciativas nos últimos anos, como nosso Projeto *GreenCool* em colaboração com a *GreenYellow*, que modernizou máquinas e equipamentos de refrigeração com gases de menor GWP (*Global Warming Potential*, ou Potencial de Aquecimento Global) em 25 lojas (desde 2019), suportando 37 mil toneladas de CO<sub>2</sub>e.

Esse projeto consiste na substituição de gases refrigerantes como HCFC e HFC por gases mais ecológicos (dióxido de carbono e gás propano), o que ajuda a minimizar o potencial de aquecimento global, emissões de gases de efeito estufa e impactos na camada de ozônio. Considerando que a maior contribuição para nossa pegada de carbono de escopo 1 e 2 são as emissões de gases refrigerantes (aproximadamente 70%), esse projeto tem um grande impacto em nossa estratégia de redução de emissões.

## EMISSÕES DE GEE – GPA BRASIL

(mil tCO<sub>2</sub>e)<sup>1</sup> [GRI 305-1, 305-2, 305-3]



<sup>1</sup> Revisados dados de anos anterior, para excluir emissões do Assaí [GRI 102-48]

Em 2021, reduzimos a quantidade de gases refrigerantes consumidos em nossos sistemas de refrigeração em 16% em relação ao ano anterior. Com isso, evitamos a emissão de 31.177 toneladas de CO<sub>2</sub>e na atmosfera no ano e reduzimos o consumo de energia em 34%, de 2015 até 2021, com os projetos de eficiência energética.

Além desse projeto, que atua em um dos maiores ofensores para o Grupo, o GPA, em sua atuação na Colômbia, estimula que colaboradores(as) tenham modos mais sustentáveis de vida, em especial na locomoção para o trabalho, com concessão de descontos especiais para que se desloquem para o trabalho utilizando bicicleta, patinete elétrico ou o programa de estímulo a caronas da Companhia.

Disponibilizamos também sistemas de mobilidade sustentável em todas as nossas lojas, permitindo que clientes possam recarregar as baterias caso façam suas compras utilizando veículos elétricos. No Brasil, em parceria com a Volvo, também dispomos de mais de 50 vagas nas lojas do Pão de Açúcar para carregamento de carros eletrificados. Na Colômbia, em parceria com o Grupo Oasis e Celsia, iniciamos a instalação de infraestrutura de ecossistema de mobilidade sustentável, ativa e/ou elétrica em 31 lojas Éxito e Carulla e shoppings Viva.

### COMPROMISSOS PÚBLICOS

- 🕒 **Reduzir as emissões de Gases de Efeito Estufa do Escopo 1 e 2 do GPA em 38% até 2030 (ano-base 2015).**
- 🕒 **Reduzir as emissões do Grupo Éxito em 35% até 2023.**

### Gases refrigerantes

No fim de 2020, com efeito em 2021, alteramos o modelo de contrato para a manutenção de refrigeração e ar condicionado, o que melhorou o desempenho e reduziu o consumo de gases. Incluímos cláusulas com penalidades relacionadas ao consumo de gás refrigerante e criamos uma equipe própria para executar ações preventivas e corretivas em lojas que estão fora desses contratos. Implementamos também rotas diárias de inspeções das áreas técnicas em todas as lojas, agilizando o processo e permitindo a identificação de vazamentos em menos tempo.

Outras iniciativas incluíram:

- 🕒 Identificamos as Top 10 lojas com maiores índices de vazamentos nos sistemas de refrigeração e passamos a encaminhar relatórios mensais aos(as) gerentes de manutenção para acompanhar a evolução do consumo e evitar a repetição dos problemas.
- 🕒 Compramos detectores de gases para caça-vazamentos, identificando de forma mais assertiva onde poderiam estar os vazamentos em tubulações e periféricos.
- 🕒 Trocamos as ilhas refrigeradas a partir da agenda de reformas/expansão de lojas por um sistema *self* com propano, reduzindo a possibilidade e impacto de vazamentos.
- 🕒 Inserimos no manual de novas lojas a proibição do uso de gases com alto índices de GWP.
- 🕒 Iniciamos o Projeto *GreenCool* de revitalização de casa de máquinas, balcões e toda a infraestrutura e que prevê a utilização de gases menos agressivos, em cinco lojas, no sistema transcrito e subcrítico. Para os próximos anos, está prevista a ampliação do projeto.



Atividades de manutenção

# CONSUMO DE ENERGIA

|GRI 103-1, 103-2, 103-3\_302, 302-1|

Em 2021, como parte do plano de nos tornarmos uma Companhia mais ecoeficiente, seguimos investindo na migração de lojas para o mercado livre de energia, como forma de priorizar a compra de outras fontes de energia renovável (pequenas centrais hidrelétricas, eólicas, biomassa e solar). A proporção dessas fontes de energia renovável foi de 88%.

Nosso consumo de energia somou 725.172 MWh em 2021, correspondendo a uma intensidade energética de 771,9 kWh por metro quadrado de loja, redução de 0,5% sobre o ano anterior. O desempenho do ano foi influenciado pela busca de oportunidades de redução de consumo de energia por meio de melhorias no acompanhamento e monitoramento de indicadores (por *cluster* e consumo/m<sup>2</sup>) e desenvolvimento de planos de ação específicos para as lojas mais ofensoras.

Técnicas mais sustentáveis de construção de lojas e melhorias nas já existentes ampliam a eficiência energética

## Eficiência energética

Faz parte do processo de ganhos de eficiência energética o investimento em técnicas mais sustentáveis na construção de lojas novas e a melhoria nas já existentes. As unidades são construídas com projetos luminotécnicos desenhados para redução de custo e desperdício, com diminuição de *spots* de luz e otimização das áreas técnicas climatizadas.

Nas lojas atuais, trocamos lâmpadas por modelos mais eficientes, de LED, e instalamos portas nos balcões expositores refrigerados, de forma a reter a temperatura e reduzir o consumo de energia, além de permitir maior elasticidade ao abastecimento do salão de vendas, aliviando a carga térmica para as câmaras frias.

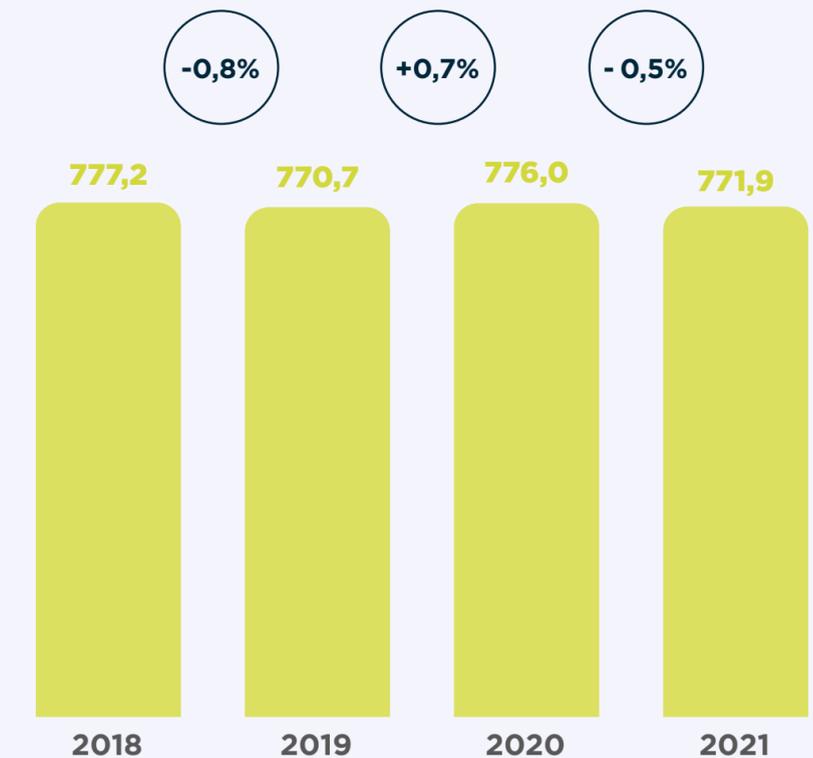
Em 2021, fizemos a automação do sistema de frio, ar condicionado e iluminação em 30 lojas, o que permitiu a redução total de 1 MWh no consumo de energia. No encerramento do ano, 628 unidades já haviam incorporado essas melhorias.

Em 17 lojas, realizamos a troca do sistema total ou parcial de ar condicionado (*chiller* e motores), resultando em 1,5 MWh de redução no consumo total das lojas.

## INTENSIDADE DO CONSUMO DE ENERGIA

GPA BRASIL |GRI 302-3|

(kWh/m<sup>2</sup>)



## AMPLIAÇÃO DE FONTES RENOVÁVEIS

Nossa estratégia de redução de emissões e descarbonização passa pelo uso de energia gerada por fontes renováveis. Somos a primeira empresa do varejo alimentar a migrar para o mercado livre, onde podemos escolher a fonte da energia que compramos. No final de 2021, 391 unidades mantinham contratos no Ambiente de Contratação Livre (ACL), aumento de 48% em comparação ao ano anterior. Chegamos a 88% do consumo, aproximando-nos da meta, que é de 94% do consumo de energia adquirido no mercado livre até 2024. Para 2022, estamos com o compromisso de migrar para mercado livre 100% do consumo de energia de média-tensão.

Em 2021, negociamos um contrato com a obtenção do selo I-REC, do *International Rec Standard*, sistema global que certifica que a energia consumida pela empresa é de fontes renováveis. No ano, foram 1.362 MWh certificados, referentes ao consumo de oito lojas do Compre Bem.

Além dessas ações, seguimos com a autogeração de energia de usinas solares instaladas na cobertura de lojas. Uma unidade do Pão de Açúcar, em Sorocaba (SP), e uma loja do Minuto Pão de Açúcar, em Campinas (SP), contam com essa infraestrutura, com capacidade de geração de 117 MWh de energia.

O Grupo Éxito tem um plano de redução de consumo e geração de energia própria por meio de painéis e parques solares desenvolvidos em parceria com a *GreenYellow* e instalados em 10 lojas da bandeira Carulla, o que evita a emissão de cerca de 100 toneladas de CO<sub>2</sub> por ano.

### COMPROMISSO PÚBLICO

- 94% do consumo de energia da Companhia com matriz elétrica oriunda do mercado livre até 2024.



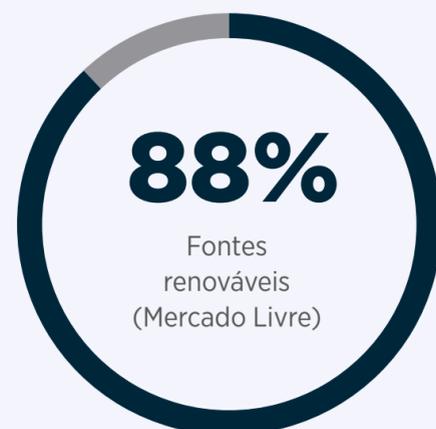
*“Temos buscado cada vez mais evoluir em nossa estratégia de combate às mudanças climáticas. Um dos nossos focos dentro desse pilar tem sido, desde 2005, aumentar o consumo de energia elétrica gerada por outras fontes renováveis. Em 2020, além da migração de 391 lojas para o Mercado Livre de Energia, iniciamos a compra de certificados I-REC para as lojas do Compre Bem, garantindo assim a origem e fomentando o uso de energia de fontes renováveis. Para os próximos anos, queremos fortalecer essas iniciativas e expandi-las para mais bandeiras”*

**Fabiano Dantas**, Gerente de Manutenção do GPA

### FONTES DE ENERGIA - GPA BRASIL



Usina solar



### ÁGUA DE REÚSO

Em 2021, implementamos um sistema de reúso de água de chuva em um dos prédios da sede administrativa. O tanque tem capacidade de 14 mil litros, suficiente para fazer a rega de jardim, limpeza dos pátios e tapetes.

# EMISSÕES NA LOGÍSTICA

Como varejista alimentar, a distribuição de produtos para abastecer milhões de famílias é o principal foco do nosso negócio. Nossa operação logística investe constantemente em inovação e tecnologia para aprimorar o serviço de entrega das compras aos(às) clientes e o abastecimento de nossas unidades.

Desde 2020, refinamos o diagnóstico das emissões de toda a cadeia da nossa frota logística para adotar medidas que auxiliem a reduzir os impactos ambientais decorrentes dessas operações. Além dos desafios de substituição de fonte de combustível, entendemos que a redução no consumo de combustíveis fósseis também é parte importante na evolução para uma economia de baixo carbono. Em 2021, reduzimos em 8,7% a quantidade de viagens em comparação a 2020 em virtude da continuidade, ampliação e implementação de novas práticas de abastecimento.

No ano, solidificamos projetos implementados no fim de 2019 que contribuíram com a menor emissão de gases de efeito estufa, como: Sistema de Roteirização com maior eficiência na composição das nossas cargas, ampliação de projetos com redução da necessidade de circulação de veículos (multimodalidade, múltiplas coletas e *transit points*), e utilização de frota mais ecoeficiente (vans elétricas, triciclos elétricos e bicicletas).

## MOBILIDADE SUSTENTÁVEL

Uma parte essencial do plano logístico nos levou a investir em 2021 em mobilidade sustentável, diversificando os modais de entrega e transporte de mercadorias nos trechos entre as Centrais de Distribuição e as lojas. Além de cabotagem (transporte marítimo costeiro), que já usávamos nas regiões Sudeste e Nordeste do Brasil, passamos a adotar veículos elétricos no Brasil e na Colômbia.

Nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, alguns pedidos feitos pelo *site*, aplicativo de fidelidade e pelo *WhatsApp* do Pão de Açúcar e Pão de Açúcar *Fresh* são entregues por vans e triciclos elétricos com autonomia de até 300 quilômetros e capacidade de 15 a 30 entregas por dia. A expectativa é ampliar o raio de atuação e o número de veículos, realizando 5% das entregas do *e-commerce*. Em 2022, esse serviço deve chegar a outras cidades.

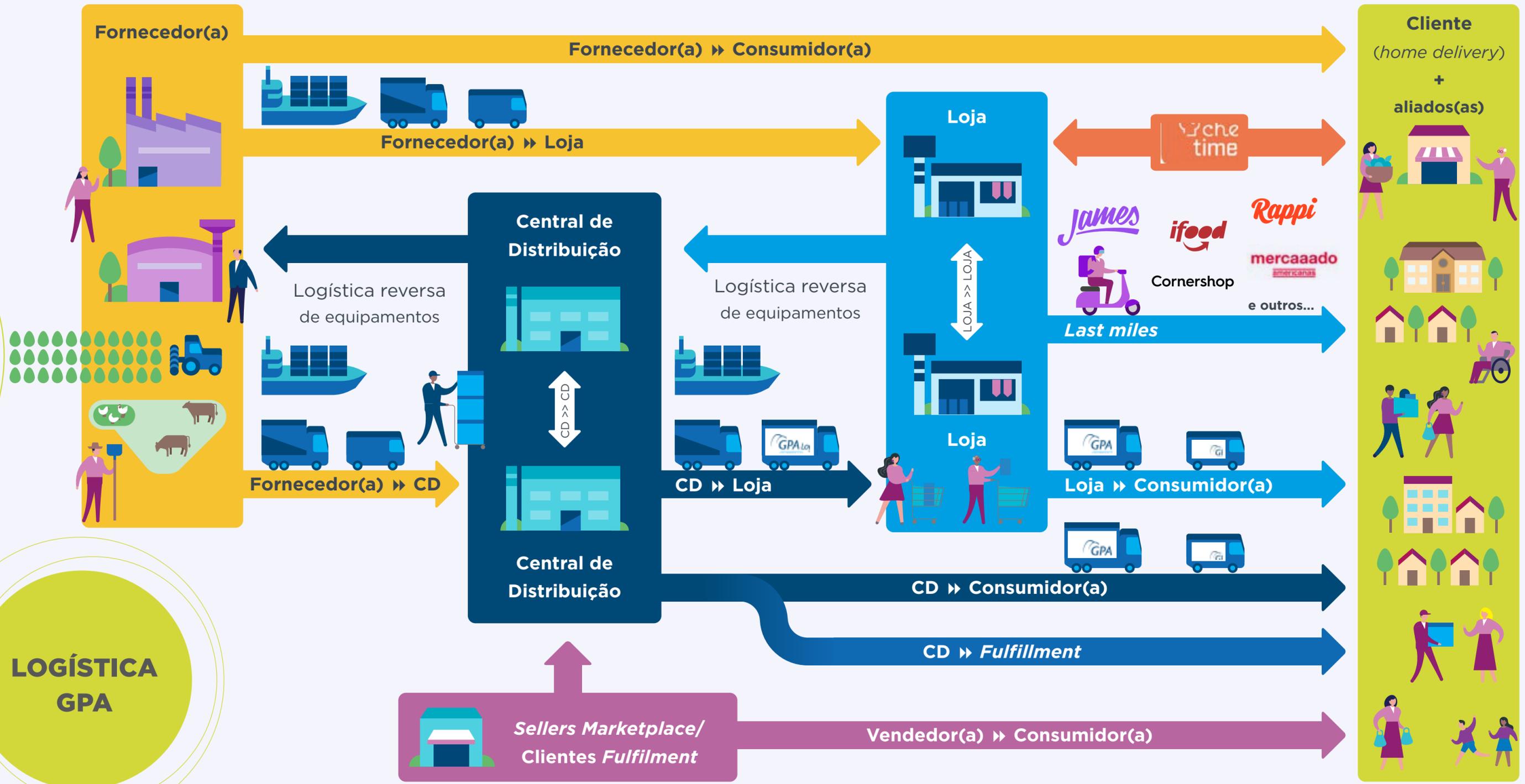
- ⦿ **Van elétrica:** A primeira van elétrica começou a operar no mês de agosto com a mesma capacidade de um veículo utilitário comum para transportar as cargas para os(as) clientes do *e-commerce*. De agosto até o final do ano, foram rodados 4.985 quilômetros, em 89 viagens e a entrega de 1.255 pedidos.
- ⦿ **Triciclos elétricos:** A operação do primeiro triciclo elétrico começou na loja Pão de Açúcar do Leblon, no Rio de Janeiro, em julho de 2021, chegando a três unidades no final do ano. O Pão de Açúcar *Fresh*, em São Caetano do Sul (SP), também adotou triciclos para

as entregas de pedidos feitos pelo *WhatsApp*. Além de facilitarem o acesso às vias, os veículos contribuem para reduzir gases poluentes. No total, atendemos 3.771 pedidos em 731 viagens com 14 triciclos.

- ⦿ **Bicicletas e entregas a pé:** Operação de última milha (entregas de *e-commerce* com origem nas lojas) com modal para curtas distâncias com prazo de entrega de até 30 minutos. A projeção é que 5% das entregas em 2022 sejam realizadas por esse modal.
- ⦿ O Grupo Éxito possui 33 veículos elétricos para logística e entregas de última milha, representando 38% da frota total da empresa. Além disso, conta com seis caminhões que operam com gás natural.

Diferentes veículos mobilizados na entrega





## OTIMIZAÇÃO DE ROTAS

Buscamos maior eficiência nos processos logísticos, o que envolve a otimização de rotas percorridas por veículos que trafegam entre os Centros de Distribuição, nossas lojas, as instalações de vendedores(as) parceiros(as) do *marketplace* e as residências de clientes. Isso significa economia de custos, de tempo e menores emissões atmosféricas.

Em abril de 2021, começamos um projeto que sincroniza a programação de rotas, planejando melhor o caminho entre os pontos de parada para a coleta de produtos dos(as) vendedores(as) parceiros(as) e as casas dos(as) clientes.

Com isso, criamos uma sinergia entre as operações do *marketplace* e as Centrais de Distribuição/cliente, reduzindo o envio de veículos vazios para a realização da coleta. Encerramos o ano com 21 parceiros(as) aderentes. Como próximos passos, vamos prospectar novos(as) *sellers* (parceiros(as) comerciais) para otimizar mais as rotas e diminuir os quilômetros rodados.

Mais um exemplo da otimização do processo de logística envolve todos os produtos da bandeira Pão de Açúcar comprados *online*, que em 2021 passaram a ser enviados a partir de seis Centrais de Distribuição dedicadas a essa operação, além de oferecer entregas no mesmo dia a partir da infraestrutura de mais de 250 lojas no Brasil.

## ROTAS OTIMIZADAS

### MÚLTIPLAS COLETAS (CARONA)

Otimiza o abastecimento direcionando os veículos para fazerem coletas em mais de uma Central de Distribuição utilizando apenas um veículo para abastecer a loja com diversas categorias. Evitamos 6,2 mil viagens em 2021 com esse modelo de abastecimento.

### PRODUTIVIDADE

Otimização da operação, por meio do aumento da produtividade de entregas por veículo e da alocação dinâmica *on demand*. A operação possibilitou uma redução de 100 veículos (15% em comparação com o ano anterior). A meta em 2022 é reduzir 35%.

### SINCRONIZAÇÃO

Sinergia na coleta de produtos de vendedores(as) parceiros(as) do *marketplace* e CDs/clientes, diminuindo os quilômetros rodados.

### REGIONALIZAÇÃO

Otimização do fluxo, por meio da entrega direta de mercadorias específicas (como celulares, por exemplo) às Centrais de Distribuição regionais. No lugar de enviar a mercadoria para a CD principal, em São Paulo (SP), a mercadoria segue diretamente para a CD de destino, reduzindo o frete e os quilômetros rodados.

### REDUÇÃO DE “KM MORTO”

Aumento das rotas para melhor aproveitamento das operações de *inbound* (transporte da indústria para os Centros de Distribuição), evitando os “quilômetros mortos” na ida e na volta, ou seja, com o veículo trafegando sem carga. Antes da implementação do projeto, tínhamos 600 rotas/mês com 2% de aproveitamento. Ao final de 2021, chegamos a 15% na média anual de aproveitamento, com pico de 23%.

### BACKHAUL

Operação na qual o mesmo veículo que entrega produtos em uma de nossas lojas não retorna vazio à Central de Distribuição, seguindo para um(a) de nossos(as) fornecedores(as) para coletar produtos e entregar na Central.

### TECNOLOGIA

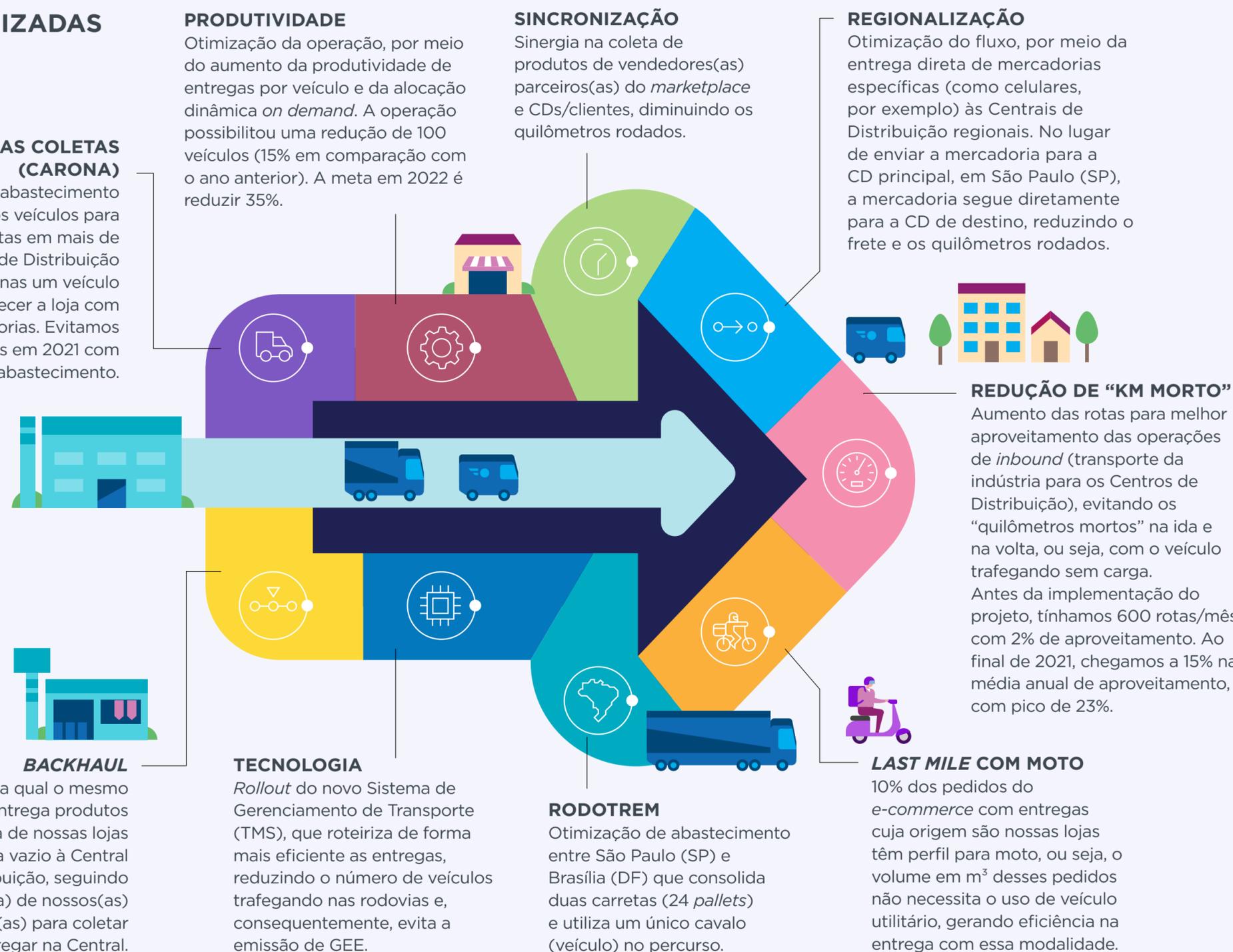
Rollout do novo Sistema de Gerenciamento de Transporte (TMS), que roteiriza de forma mais eficiente as entregas, reduzindo o número de veículos trafegando nas rodovias e, conseqüentemente, evita a emissão de GEE.

### RODOTREM

Otimização de abastecimento entre São Paulo (SP) e Brasília (DF) que consolida duas carretas (24 *pallets*) e utiliza um único cavalo (veículo) no percurso.

### LAST MILE COM MOTO

10% dos pedidos do *e-commerce* com entregas cuja origem são nossas lojas têm perfil para moto, ou seja, o volume em m<sup>3</sup> desses pedidos não necessita o uso de veículo utilitário, gerando eficiência na entrega com essa modalidade.



# FOCO EM MENOS RESÍDUOS

|GRI 103-1, 103-2, 103-3\_306, 306-1, 306-2|

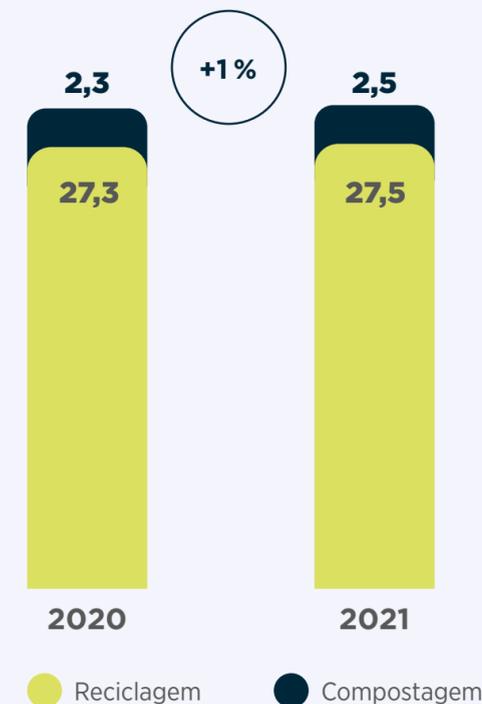
Um consistente programa de gestão de resíduos é mais uma medida que adotamos para combater as mudanças climáticas. Isso porque os resíduos sólidos são fontes de emissão de GEE, não apenas pela sua relação com produção e consumo, mas também por emitirem metano (CH4) quando dispostos em aterros sanitários ou em lixões.

Conduzimos nossa gestão para reduzir o volume de resíduos gerados na operação e garantir separação, manuseio, acondicionamento e disposição final de forma correta. Com isso, evitamos contaminação, minimizamos a destinação de resíduos aos aterros e incentivamos sua re inserção no ciclo produtivo. Segmentamos esse processo em três eixos de atuação: redução da geração de resíduos em nossa operação, fomento à circularidade e combate ao desperdício de alimentos.

Como forma de reduzir o impacto dos resíduos sólidos em nossas operações, adotamos um conjunto de iniciativas e treinamentos de colaboradores(as) para diminuir a geração de resíduos e reforçar procedimentos de correta separação e destinação. Em 2021, nossas lojas produziram cerca de 27,5 mil toneladas de resíduos que foram encaminhadas para reciclagem e outras 2,5 mil toneladas foram destinadas para compostagem.

O Grupo Éxito também segue essa estratégia e trabalha com três frentes nesse tema: melhores embalagens, menos embalagens e melhores sistemas. Foram encaminhados para reciclagem 20.975 toneladas em 2021, que é aproximadamente o que a Colômbia recicla em um dia.

## RESÍDUOS RECICLADOS E E COMPOSTADOS - GPA BRASIL (mil toneladas) |GRI 306-4|



Gôndola de produtos próximos ao vencimento



## PROGRAMA REUSE

Iniciamos, em 2021, o Programa REUSE para atingir metas de redução do envio de resíduos sólidos a aterros sanitários. Ele tem como objetivo aprimorar a separação, a armazenagem, o transporte e a destinação de resíduos em cinco etapas: definição de plano de ação, ajuste de infraestrutura, adequação de materiais, treinamento dos times nas lojas, e monitoramento e acompanhamento dos indicadores.

Para 2022, teremos o REUSE implantado em 100% das lojas e planejamos estruturar um modelo de gestão, com detalhamento do perfil de resíduos, contratação de fornecedores(as) especializados(as) e acompanhamento da operação, buscando otimização e redução do envio de resíduos para aterros, além da melhoria da gestão dos indicadores.



Treinamento em loja sobre o REUSE

## LOGÍSTICA REVERSA

Estimulamos atitudes responsáveis de nossos(as) clientes por meio de programas de logística reversa que mantemos em parceria com diversas empresas, órgãos públicos e entidades gestoras de determinadas classes de resíduos. Somos um dos pioneiros na implantação de estações de reciclagem, com a visão de que a oferta de pontos de entrega voluntária acessíveis à população é fundamental para incentivar o consumo consciente e uma vida mais sustentável.

Na Colômbia, o Éxito mantém 40 lojas, em quatro estados, nas quais os(as) clientes podem entregar materiais como vidro, papelão e latas. Em 2021, foram recicladas cerca de 788 toneladas entregues pelos(as) clientes e usadas em troca de Pontos Colombia, programa de fidelidade da bandeira Éxito (saiba mais sobre esse programa na página 20).

No Brasil, as primeiras estações de reciclagem foram instaladas em nossas lojas Pão de Açúcar em 2001 – há 20 anos, portanto. Desde então, ampliamos a oferta de pontos de entrega voluntária nas unidades das demais bandeiras, como pode ser visto na página seguinte.



Descarte de embalagem de produto Taeq em Estação de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever



*É incrível quando duas companhias se juntam para viabilizar uma iniciativa de sustentabilidade, visando o descarte correto de resíduos e um papel educacional. As Estações de Reciclagem geram um impacto socioambiental que impacta diversas famílias por meio das cooperativas parceiras e startups, além de contribuir com o meio ambiente, fomentando a circularidade dos resíduos. A Unilever, junto com o GPA, entende que o programa é fundamental para atingir diversos públicos e chegar ao maior número possível de localidades.”*

**Emanuel Cavalcante**, Líder de Negócios na Unilever Brasil

PROGRAMAS DE LOGÍSTICA REVERSA

**Garrafas PET**, em parceria com a *Green Mining*, iniciamos, em 2021, um projeto-piloto em seis lojas do Minuto Pão de Açúcar. Nos dois meses de operação, foram arrecadados **29,5 quilos** desse material.

**Lâmpadas**, em parceria com a Reciclus, presente em mais de 100 lojas, foram coletadas mais de **6 toneladas** de lâmpadas, em 2021.

**Cápsulas de café**, em parceria com a *Nestlé Dolce Gusto*, são recebidas em 58 lojas do Pão de Açúcar, desde 2016. Em 2021, recolheu **10,2 toneladas**.

**Pilhas e baterias**, em parceria com a *Green Eletron*, possuímos coletores em todas as nossas lojas que permitiram a coleta de **7,71 toneladas** desses resíduos no ano.

**Vidros**, iniciado em 2020, em parceria com a *Green Mining* e a Ambev, o projeto “Tem vidro usado para ser reciclado? Resolve no Minuto” começou em seis lojas e se expandiu, em 2021, alcançando 57 lojas do Minuto Pão de Açúcar e Pão de Açúcar *Fresh*, chegando a 92% da rede na cidade de São Paulo. Nos dois anos de projeto, já foram coletadas mais de 39 toneladas de resíduos de vidro somente na capital paulista, sendo **21,8 toneladas** em 2021.

**Medicamentos**, em parceria com a Eurofarma, são 25 lojas com coletores de medicamentos. Em 2021, foram coletadas **2,3 toneladas**.

**Rolhas de cortiça**, iniciado em 2019, em parceria com a Corticeira Paulista, responsável por tratar as peças, triturá-las e transformá-las novamente em matéria-prima. Está presente no Pão de Açúcar Adegas e recolheu **6,2 mil** rolhas em 2021.

**Eletroeletrônicos**, em parceria com a Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos (ABREE) e *Green Eletron*, dispomos de 14 lojas com coletores, que totalizaram **3 toneladas** coletadas em 2021.

**Isopor® (EPS)**, em parceria com o Comitê de EPS (isopor®) da Plastivida.

**Materiais recicláveis** (papel, vidro, metal e plástico), em parceria com a Unilever, as Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever estão presentes em 94 lojas, desde 2001, com doação dos materiais recolhidos para 23 cooperativas de catadores(as) de materiais recicláveis. Em 2021, foram **2,8 mil toneladas** arrecadadas. No ano, expandimos essa parceria em uma nova iniciativa, o programa de fidelidade **Molécoola**, por meio da OMO, a principal marca da empresa no Brasil. As estações de reciclagem foram instaladas em sete lojas do Pão de Açúcar e do Extra na cidade de São Paulo. Qualquer pessoa pode se cadastrar, levar seus materiais descartáveis e ganhar pontos que podem ser trocados por descontos no *site* [www.molecoola.eco](http://www.molecoola.eco) e no aplicativo do Molécoola. O projeto, iniciado no mês de julho, já arrecadou mais de **60,6 toneladas** de materiais recicláveis.



## COMBATE AO DESPERDÍCIO

Trabalhamos continuamente para reduzir o desperdício em nossas operações. Esse é um desafio que nos leva a desenvolver projetos que ampliem o uso mais assertivo dos produtos. Nessa direção, destacam-se três iniciativas:

- Auditamos semanalmente a data de validade de produtos para detectar os que estão próximos ao vencimento. Na sequência, em algumas lojas, montamos uma gôndola específica para esses itens, que são vendidos com descontos que variam de 10% a 50% abaixo do preço de venda, numa ação que combina combate ao desperdício com economia para os(as) clientes. Durante o ano, foram comercializados 41 milhões de produtos nessa condição e que deixaram de ser descartados.
- Mantemos, desde 2020, um programa de Prevenção de Perdas com diretrizes para monitorar e controlar o número de quebras e perdas de produtos. Ele está estruturado em três pilares: sustentação (ações de prevenção e combate às quebras em lojas/CD); inteligência de quebras (monitoramento e planejamento para orientar a tomada de decisões); e métodos e processos (aplicação de ferramentas de melhoria contínua).
- Implementamos uma matriz de desempenho, com foco em gestão para evitar comprar e enviar para as lojas mais produtos do que o necessário.

No conjunto, essas ações permitiram reduzir as perdas em 5% comparativamente a 2020.

No ano, iniciamos um programa-piloto na seção de FLV da bandeira Pão de Açúcar, de transformação de frutas e

legumes que não estão esteticamente bonitos para venda. No projeto “embaladinhos”, eles são picados e embalados, proporcionando comodidade aos(às) clientes e reduzindo também o desperdício. E no projeto “madurinhos” identificamos produtos que já estão no ponto ideal de consumo, também diminuindo o desperdício. Para 2022, prevemos ampliar esse programa no FLV da bandeira Mercado Extra e em 100% das lojas Pão de Açúcar.



*Atualmente, atendemos 290 famílias e 330 crianças cadastradas na ONG, que sofrem com abandono escolar, vulnerabilidade social e outras necessidades encontradas aqui no nosso entorno. Inicialmente, gostaria de agradecer esses oito anos de parceria com o Instituto GPA, sem vocês não íamos conseguir atender tantas famílias. Muito obrigada!”*

**Bianca Moraes**, presidente na ONG Frutos do Amanhã, em São Vicente, Litoral Sul do Estado de São Paulo.

**TAEQ BOA ESCOLHA**

O programa da nossa Marca Exclusiva oferece frutas, legumes e verduras com características fora dos padrões estéticos, porém em pleno atendimento de valores nutricionais e de consumo, possibilitando a compra de produtos orgânicos em média 30% mais baratos, contribuindo, assim, para reduzir o desperdício alimentar.



Seleção de produtos para doação

### Parceria na doação de hortifrúti

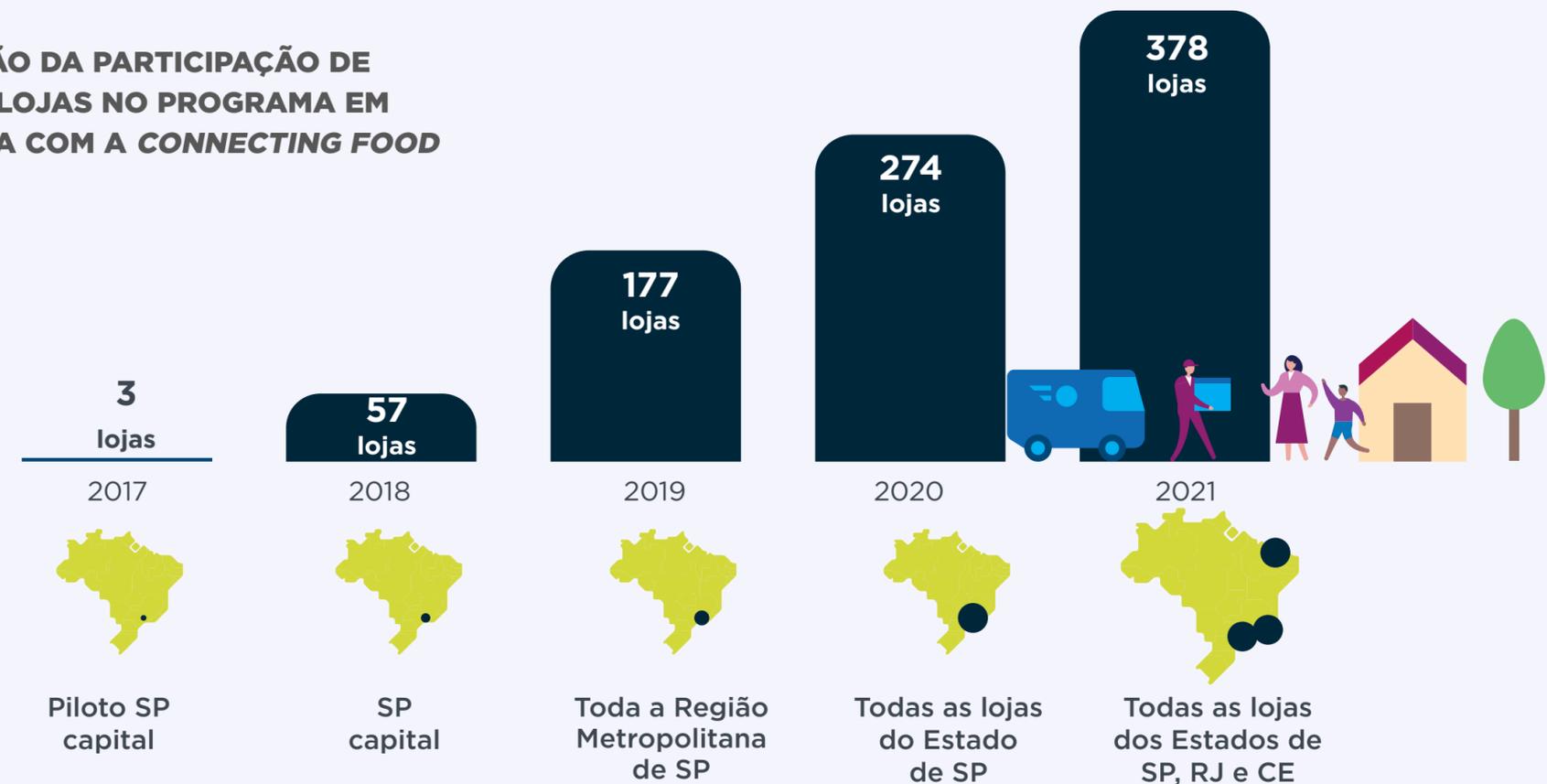
As ações para a segurança alimentar e redução do impacto ambiental do descarte desnecessário de resíduos são o foco do Programa Parceria Contra o Desperdício, que criamos em 1995. Por meio dele, doamos a bancos de alimentos e instituições sociais frutas, legumes e verduras apropriados para o consumo, mas que não estão esteticamente atrativos para a venda ao(à) cliente final.

Em 2021, essas doações chegaram à média mensal de 321,7 toneladas de alimentos, por meio de 413 lojas do Pão de Açúcar, Mercado Extra e Extra, totalizando mais de 3,8 mil toneladas (aumento de 26% em relação a 2020). Nossa meta é que 100% das lojas Mercado Extra, Pão de Açúcar e Compre Bem participem do Programa até 2023.

Em parceria com a *startup Connecting Food*, empresa que faz a gestão eficiente de doações de alimentos entre nossas lojas e as instituições parceiras, conseguimos expandir o projeto para 104 unidades, atendendo todo o Estado do Rio de Janeiro e do Ceará. Com isso, alcançamos 378 lojas das bandeiras Mercado Extra, Extra e Pão de Açúcar, que são acompanhadas mensalmente com mensuração de dados e indicadores de doações realizadas por cada loja. Além disso, expandimos a parceria para a bandeira Compre Bem e iniciamos, ainda em 2021, as doações na loja de Jundiaí (SP).



### EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DE NOSSAS LOJAS NO PROGRAMA EM PARCERIA COM A CONNECTING FOOD



## MENOS EMBALAGENS

Demos continuidade em 2021 a esforços para reduzir embalagens em nossas lojas e produtos de Marcas Exclusivas. O plano conta com o desenvolvimento de projetos apresentando novos formatos para os(as) consumidores(as), rentabilidade e diferenciação para nossas bandeiras e marcas. Desenvolvemos iniciativas em três linhas: redução de embalagens plásticas, substituição de embalagens e ações com Marcas Exclusivas.

### Redução do uso de embalagens plásticas nas lojas

**Orgânicos a granel** – A venda de orgânicos sem embalagens garante preços até 30% menores do que os orgânicos pré-embalados e possibilita aos(às) clientes maior poder de escolha, com consumo sustentável ao levar apenas a quantidade que realmente precisam, selecionando tamanhos e formas que mais se adequam às suas necessidades. O projeto começou em duas lojas do Pão de Açúcar em São Paulo e em 2021 foi implantado no novo formato Pão de Açúcar *Fresh*. Para 2022, a meta é ampliar para mais lojas dessa mesma bandeira.

**Granel *Store in Store*/Biomundo** – O objetivo é que o(a) cliente possa comprar produtos a granel, como cereais e grãos, entre outros, utilizando embalagens retornáveis e reduzindo, assim, a quantidade de materiais de uso único. O projeto foi criado em parceria com a Biomundo, com uma proposta de *Store In Store* (SIS – ou uma loja dentro de outra) com atendimento personalizado ao(à) cliente e sortimento amplo. Iniciado em 2020, foi ampliado em 2021 para três lojas.

**Cogumelos e minilegumes a granel** – A modalidade permite que o(a) cliente escolha a quantidade desejada e acondicione o produto em embalagens de papel, o que evita o desperdício de alimentos e reduz o impacto ambiental. Os minilegumes incluem pimentas, abóboras, abobrinhas, berinjelas e tomates e estão presentes em 302 lojas; já os cogumelos trazem as variedades de shimeji, shitake e Portobello e são comercializados em 81 lojas do Pão de Açúcar, registrando aumento de 6,7% nas vendas. Para 2022, avaliaremos pontos de melhoria, como modelos de exposição e ampliação do sortimento existente, estudando ainda a possibilidade de expandir o projeto para outras regiões.

**Reutilizar #PraSerFeliz** – O programa incentiva os(as) consumidores(as) das lojas Pão de Açúcar a comprarem produtos a granel com uso de embalagens próprias do Pão (que podem ser reutilizadas) ou de recipientes que trazem de casa.



Minilegumes a granel na loja do Pão de Açúcar *Fresh*

## Substituição de embalagens

**Embalagens Duofresh para frios manipulados** – Implantadas nas lojas Pão de Açúcar, substituem bandejas de isopor® e são constituídas de papel *kraft* e polietileno. Com a separação da película de papel e do plástico e o envio para a reciclagem, há significativa redução do impacto ambiental, além de o papel utilizado ter certificação FSC, ou seja, provém de áreas com manejo florestal responsável.

**Embalagens de hortifrúti biodegradáveis** – Somos a primeira empresa do varejo a anunciar a substituição das bandejas de isopor® utilizadas em produtos de hortifrúti (frutas, verduras e legumes) por uma solução biodegradável. A nova embalagem, encontrada em produtos das Marcas Exclusivas Taeq e Qualitá, é feita de celulose e amido, livre de petroquímicos e aditivos tóxicos e se degrada completamente em seis meses.



Embalagens biodegradáveis

**Sem isopor®** – Nas unidades do Éxito, na Colômbia, foi 100% eliminado o uso de embalagens de poliestireno expandido (isopor®) no negócio de frutas e hortaliças.

**Sacolas por pontos** – Desde 2015, o Grupo Éxito reduziu em 68% o uso de sacolas plásticas nos pontos de venda. Para incentivar essa substituição, os(as) clientes recebem três Pontos Colombia por cada sacola reutilizável que usam ou compram, podendo aproveitar esses pontos como desconto em produtos (*saiba mais sobre esse programa na página 20*). Desde outubro de 2021, durante dois dias por semana as lojas não disponibilizam sacolas plásticas e os(as) clientes devem trazer suas sacolas reutilizáveis.

## Embalagens de Marcas Exclusivas

**Programa Novo de Novo** – Em 2021, o Programa foi reformulado para ampliar seu escopo e incluir outras vertentes que serão divulgadas em 2022. Uma das ações engloba a análise das embalagens de Marcas Exclusivas para torná-las 100% recicláveis, compostáveis ou biodegradáveis, iniciada em 2021 e que já teve algumas mudanças, como é o caso da nova embalagem do cotonete da linha Nous, de cuidados pessoais.



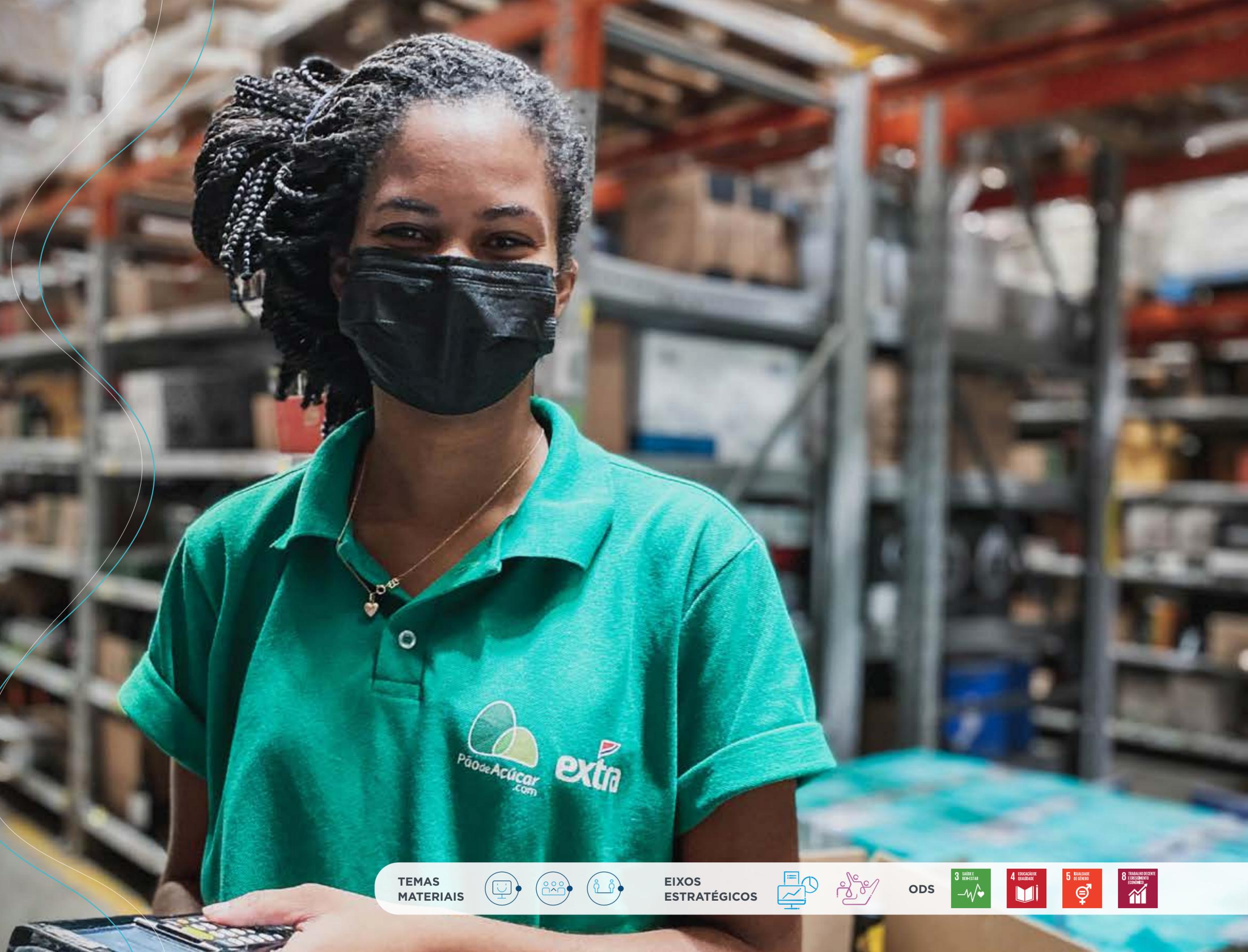
# 07. PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE E INCLUSÃO PARA NOSSA GENTE

Diversidade e inclusão

Cultura e engajamento

Saúde e bem-estar

Treinamento e  
desenvolvimento



# DIVERSIDADE E INCLUSÃO

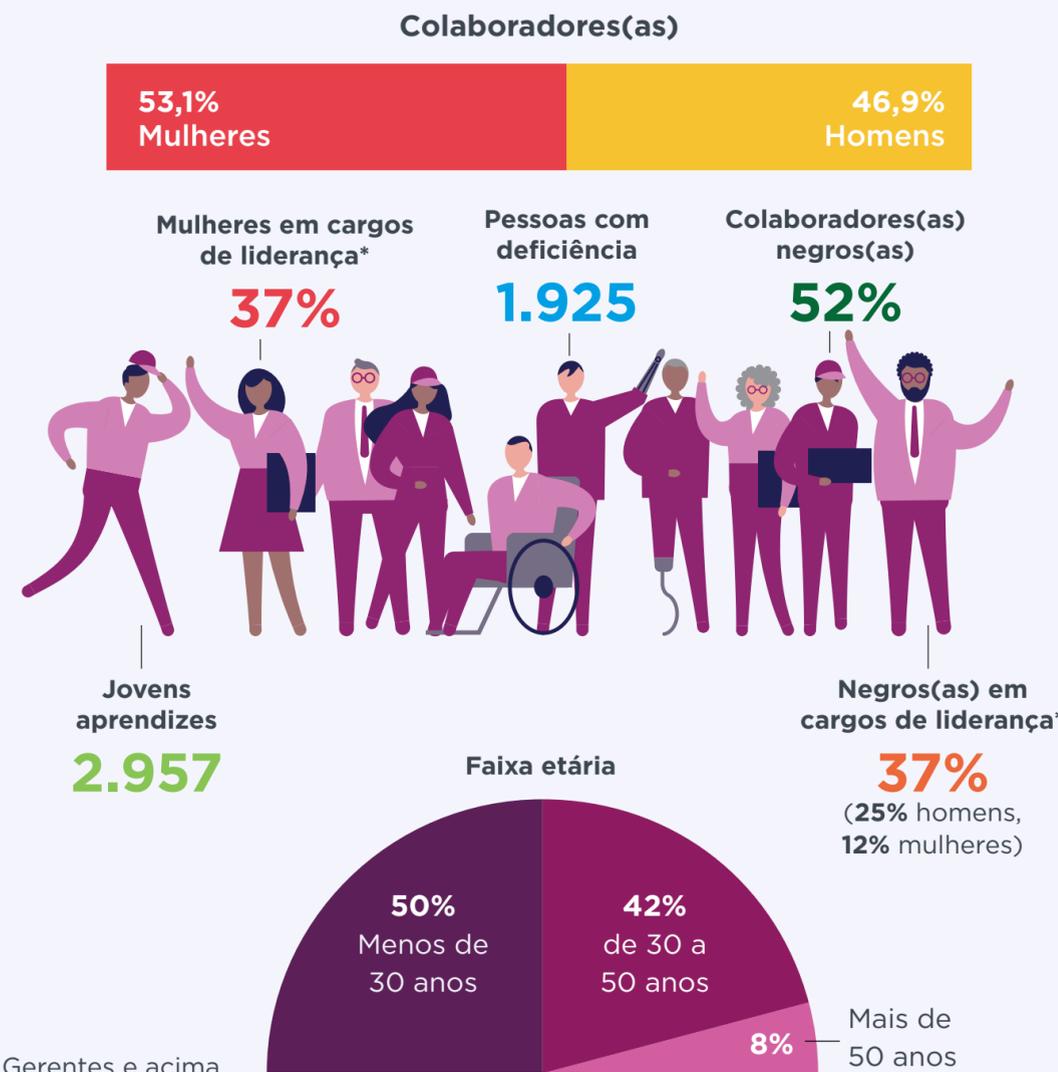
|GRI 103-1, 103-2, 103-3\_405, 406|

Acreditamos na inclusão e na promoção da diversidade em todas as suas formas. Para avançarmos nessa direção, mantemos programas robustos e contamos com o suporte de entidades externas que nos apoiam na reflexão de como garantir os direitos de todas as pessoas, independentemente de idade, gênero, orientação sexual, origem, raça, cor, condição física, religião, estado civil, nacionalidade, identidade e/ou expressão de gênero ou qualquer outro marcador identitário, situação familiar ou qualquer outra condição.

Para dar transparência aos nossos posicionamentos e direcionamentos, mantemos uma Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos regida pelos princípios internacionais assegurados pela Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU. Assumimos o compromisso, na Companhia e em nossa cadeia de valor, com o tratamento digno e respeitoso a todas as pessoas, deixando claro que combatemos e não toleramos qualquer tipo de discriminação e queremos garantir um ambiente que valorize e respeite a igualdade de oportunidades em todos os âmbitos.

Essa Política direciona nossas iniciativas em diversas frentes: ações de sensibilização/engajamento, campanhas, programas e comunicação. Participamos em 2021 em diversos questionários sobre o tema, como IERE (Índice Empresarial pela Igualdade Racial); MOVER;

## NOSSOS NÚMEROS DE DIVERSIDADE



*Bloomberg Gender Index; Ethos MM360 e Ethos REIS (Rede Empresarial de Inclusão Social).*

Tivemos reconhecimentos importantes, como o Prêmio WEPs (ONU Mulheres) na Categoria Prata como uma empresa a favor do empoderamento feminino; 1º lugar nos destaques da categoria Recenseamento Empresarial da segunda edição do Índice Empresarial pela Igualdade Racial, promovido pela Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial; além da presença no *Bloomberg Gender Index*, voltado para a equidade de gênero; com vigência em 2022.

Em 2021, reforçamos as nossas iniciativas de vagas afirmativas com o lançamento do primeiro Programa de Estágio exclusivo para negros(as) (*saiba mais na página 107*).

Assim, continuamos nossa evolução no tema, aprimorando ações e processos na busca de uma sociedade mais diversa e inclusiva. A seguir, abordamos de forma mais detalhada cada uma dessas ações.

### COMPROMISSOS PÚBLICOS

- ☉ 40% das mulheres em cargos de liderança (gerentes e acima) até 2025
- ☉ 50% dos(as) colaboradores(as) negros(as)

## INICIATIVAS NO ÊXITO

Na Colômbia, o Grupo Êxito possui a Política de Inclusão e Diversidade em vigor e, em dezembro de 2021, contava com 145 colaboradores(as) com deficiência e 202 que anteriormente encontravam-se em situação de vulnerabilidade (como pessoas em situação de rua e egressos do sistema prisional). Ao longo do ano, ampliamos nossas alianças com instituições beneficentes para oferecer emprego a esses grupos. Um exemplo é a nossa parceria com o Instituto de Bem-estar Familiar. Outras de nossas iniciativas de apoio à diversidade incluem:

- ◉ Universidade corporativa diversificada e inclusiva com nove programas de treinamento virtual relacionados à linguagem inclusiva, não discriminação, inclusão no trabalho, igualdade de gêneros, local de trabalho e assédio sexual e acessibilidade. Um total de 56.022 pessoas receberam treinamento.
- ◉ Disponibilização de intérprete de língua de sinais em todos os programas de treinamento e grandes eventos para melhorar o engajamento com os(as) clientes com deficiência auditiva.
- ◉ Programa “Estamos aqui ao seu sinal”, em que os(as) clientes com deficiência auditiva podem solicitar uma teleconferência com um(a) intérprete para atender às suas necessidades.
- ◉ Todas as novas lojas foram redesenhadas com instalações acessíveis e é obrigatório empregar, pelo menos, uma pessoa com deficiência. Em 2021, criamos nove lojas acessíveis.

- ◉ Desenvolvemos cinco programas de treinamento síncrono, em que alunos(as) e instrutores(as) estão ao mesmo tempo em um ambiente virtual, para desenvolver habilidades relacionadas à inclusão. Um exemplo é *Hombres Inéditos*, de formação sobre o papel da masculinidade no século XXI. Atingimos mais de 45 mil visualizações de nossos programas virtuais e aproximadamente 1 mil participações em treinamentos síncronos. Esse conteúdo também foi compartilhado com mais de 20 fornecedores(as) para ampliar a conscientização em nossa cadeia de valor.

## COMITÊS PELA DIVERSIDADE

No GPA, contamos com um Comitê de Sustentabilidade e Diversidade, integrado por seis conselheiros de Administração que assessora o Conselho e reúne os membros da diretoria para discutir e avançar nessas agendas. A atuação desse Comitê é detalhada na página 34.

O Grupo Êxito mantém dois comitês de inclusão e diversidade. O primeiro é formado por um grupo de patrocinadores(as) (*sponsors*), entre eles vice-presidentes, diretores(as) e gerentes, que é responsável por tomar as decisões mais importantes em torno da estratégia e do orçamento disponível. Um segundo comitê assume a implementação das ações que sustentam essa estratégia. Ele é integrado por 30 pessoas, de 17 departamentos, sendo também responsável por garantir o sistema de igualdade e equidade de gêneros que responde à certificação de equidade *Equipares* (*mais informações na página 107*).

### COMPROMISSOS ASSUMIDOS

Nossas ações reforçam iniciativas e compromissos que assumimos e dos quais somos signatários, a exemplo de:

ONU Mulheres, Aliança sem Estereótipo, Movimento Mulher 360, Coalizão Empresarial pelo fim da Violência contra mulheres e meninas, Coalizão Empresarial pela Equidade Racial e de Gênero, Movimento pela Equidade Racial (MOVER), 10 Compromissos da Empresa com os Direitos LGBTI+, Parceria Global pela Igualdade LGBTI, Movimento Ar, Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racia, e Pacto pela Inclusão de Pessoas com Deficiência.

Confira mais sobre eles na página 35.

## Grupos de afinidade

Com o objetivo de conectar pessoas, estimular um ambiente de trocas, potencializar o senso de pertencimento, conscientizar e engajar pessoas aliadas, retomamos no GPA o foco de nossos grupos de afinidade.

Cada um deles conta com cerca de 60 participantes e, com o apoio da área de Diversidade, busca estimular iniciativas para atrair, reter e desenvolver talentos e promover a conscientização de colaboradores(as) e da sociedade sobre o respeito à diversidade.

- Orgulho LGBTQIA+ GPA** – Criado em 2018 e relançado em 2021, busca promover a consciência da sociedade em relação à comunidade LGBTQIA+. É formado por mais de 40 profissionais que se articulam para contribuir com um ambiente de trabalho mais respeitoso e inclusivo. No ano,

realizou três encontros, sendo um de letramento em relação ao tema, o segundo sobre “como influenciar a pauta” e o terceiro de apresentação do Fórum LGBTI+ com Reinaldo Bulgarelli, secretário-executivo do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+.

- GPA pela Equidade de Gêneros:** Lançado em 2021, o grupo estimula iniciativas para atrair, reter e desenvolver talentos, além de promover a conscientização dos(as) colaboradores(as) e da sociedade em relação ao tema. O grupo contou com três encontros no ano, abordando os seguintes temas: letramento; como ser influenciador(a) no tema; e uma reunião sobre o Movimento Mulher 360 (MM360) com a gestora-executiva do MM360, Margareth Goldenberg.

- GPA Madiba:** Criado em 2018, atua em atração, retenção, desenvolvimento, engajamento, conscientização e sensibilização de nossos(as) colaboradores(as) sobre equidade racial, conduzindo uma agenda com ações educativas e de sensibilização. Em 2021, o comitê foi relançado e contou com encontros de letramento, sobre como ser influenciador(a) no tema e uma reunião com Valdir Martins, professor da Universidade Zumbi dos Palmares e coordenador na Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial.

Todos os grupos possuem líderes responsáveis pelo auxílio nessa jornada, atuando como patrocinadores(as) no tema e usando sua influência para impulsionar melhorias e processos relacionados a nossa agenda de diversidade e inclusão.

Grupos de afinidade



Grupo de EmbaixadorEs de Diversidade





**GRUPO EQUIDADE DE GÊNEROS**



*Fazer parte do grupo de afinidade de Equidade de Gêneros é poder ter voz ativa em uma temática que me envolve, por ser mulher, mas também por ser protagonista na busca por um espaço de trabalho mais justo e equilibrado para as mulheres. O grupo de afinidade permite ampliar o conhecimento sobre a temática, nos fornece orientação sobre como podemos seguir e lutar por nossos direitos. Amo essa iniciativa e me sinto muito orgulhosa por participar dela e pela existência do grupo no GPA."*

**Yara Nunes Soares dos Santos,**  
Analista de RH pleno



*Tenho muito orgulho de participar do grupo de afinidade Equidade de Gêneros, pois sou uma entusiasta do tema. Sei que ainda temos uma grande jornada de quebra de paradigmas para alcançarmos a tão desejada equidade, mas apenas por participar dessa iniciativa, e ver que o GPA estimula e caminha para alterar o cenário, me sinto representada. Cada encontro foi extremamente enriquecedor nos conteúdos, ainda com pouca participação do gênero masculino nos fóruns, mas chegaremos lá.*

**Talyta Gomes da Silva,**  
Consultora Comercial sênior



**GRUPO ORGULHO LGBTQIA+ GPA**



*Participar do grupo de afinidade e Orgulho do GPA me faz sentir seguro na empresa em que trabalho, dando a sensação de estar em casa, em um local onde posso ser quem eu sou. Sei que ainda há muitas pessoas que têm ideias e opiniões 'preconceituosas', mas existindo um grupo que apoia e protege pessoas como eu, essas atitudes preconceituosas ficam resguardadas nos seus próprios espaços. Tenho orgulho de trabalhar com pessoas que nos veem e nos tratam como pessoas."*

**Tomaz Bichler,**  
Assistente Administrativo II



*Tenho orgulho de trabalhar no GPA e fazer parte do Grupo de Afinidade LGBTQIA+ que é uma iniciativa acolhedora, que proporciona aos(as) participantes um espaço de afirmação, troca e desenvolvimento, onde podemos contribuir com as ações de diversidade que reforçam os valores da Companhia."*

**Fagner Santos,**  
Coordenador RH sênior



**GRUPO MADIBA**



*Fazer parte do GPA Madiba, antes de mais nada, é a realização de um sonho. Estamos vivendo um momento de sociedade em que o tema precisa ser discutido e colocado no âmbito comercial e empresarial. O GPA iniciou com esse trabalho há três anos e queremos cada vez mais abordar novas políticas, novos projetos. Estamos agora desenvolvendo um trabalho específico para estágio com pessoas negras. Queremos envolver isso nos mais diversos cargos que temos na Companhia, então visibilidade e representatividade importam!"*

**Felipe Bernardes Bahia de Souza,**  
Consultor de Expansão pleno



*Para mim, fazer parte do Madiba é muito mais que um crescimento pessoal; é uma mudança de pensamentos e atitudes. Um lugar onde posso ser quem eu sou e falar o que penso, uma forma também de entender e aprender sobre minhas origens. Ser Madiba é evolução, conhecimento, força e representatividade!"*

**Adriana Carvalho,**  
Colaboradora da área de Benefícios

## CENSO DE DIVERSIDADE

Realizamos pela primeira vez, em 2021, um censo de diversidade com nossos(as) colaboradores(as) no Brasil, uma ação que nos ajudará a avançar nesse tema e inovar nas iniciativas de inclusão. Com 27.235 respondentes – 51% de nossa base de pessoas –, permitiu mapearmos localidade de moradia, geração, orientação sexual, identidade de gênero, perfil racial, tipos de deficiência, situação contratual, unidade de negócios, tempo de casa e número de promoções.

Realizado em parceria com a consultoria Mais Diversidade, o levantamento mostrou que há, de modo geral, representatividade na liderança de mulheres e grupos LGBTQIA+. Já a proporção de pessoas negras na liderança está em 37,5% de líderes, abrindo espaço de melhoria para termos mais negros(as) ocupando esses cargos, especialmente mulheres negras.

Por fim, a favorabilidade da pesquisa atingiu 76%, um bom resultado para uma primeira pesquisa no tema, visto que no mercado esse índice costuma ficar entre 60% e 85%.

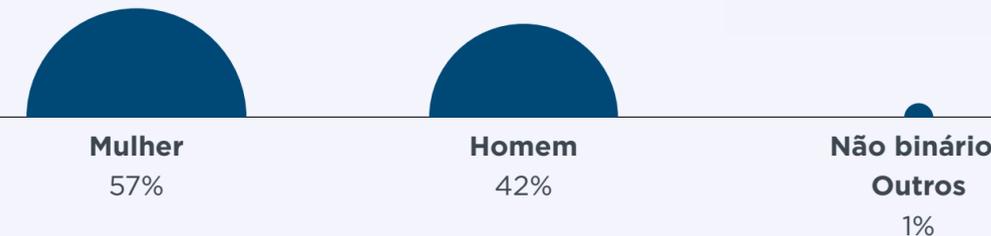
O Censo fez parte das iniciativas de identificação de nossa gente que nos possibilitou o reconhecimento em 1º lugar na categoria Recenseamento Empresarial na 2ª edição do Índice de Equidade Racial Empresarial, da Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial, que avalia as diferentes ações empresariais, por meio de dados primários e secundários e tem como um dos pilares a análise de dados sociodemográficos das empresas.

## RESULTADO DO CENSO DE DIVERSIDADE

Entre os(as) 27.235 respondentes



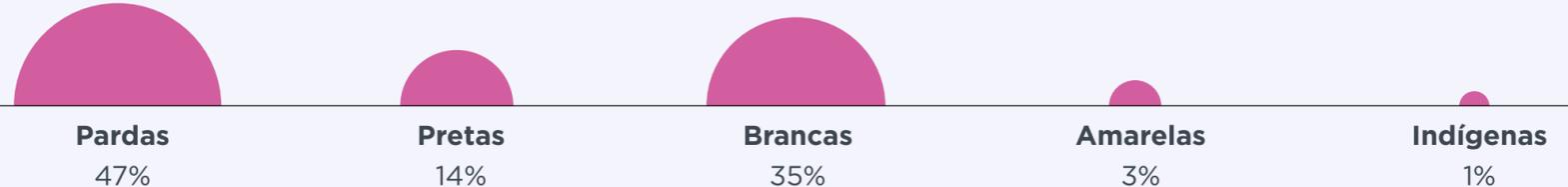
### Gênero



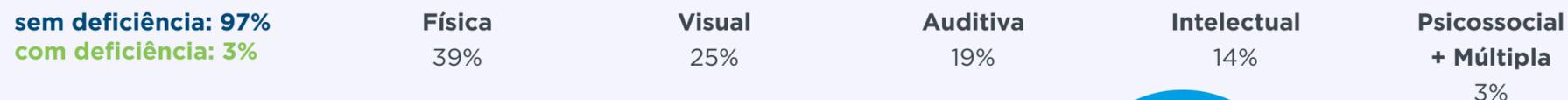
### LGBTQIA+



### Etnia



### Pessoas com deficiência



### Geração



\*O Censo de Diversidade consistiu em questões de respostas não obrigatórias e anônimas e com possibilidade de assinalar mais de uma opção. Por isso, alguns valores não atingem 100% e outros, ultrapassam dessa métrica.

## Ações afirmativas

Mantemos um Calendário de Diversidade que norteia iniciativas de sensibilização e engajamento em torno de datas comemorativas ligadas ao tema (como Dia Internacional da Mulher, Dia do Orgulho LGBTQIA+, Dia da Consciência Negra etc.), com palestras e eventos abertos a todos(as) os(as) colaboradores(as).

Nessas ações, temos no Brasil o apoio dos(as) EmbaixadorEs da Diversidade, programa lançado em 2020, que conta com até dois(duas) colaboradores(as) por loja, posto de combustíveis ou central de distribuição que têm o desafio de influenciar positivamente seus(uas) colegas para a temática da diversidade e inclusão. Esses(as) colaboradores(as), autoinscritos(as), passam por desenvolvimento e sensibilização nos pilares prioritários de diversidade do GPA e em outros temas interseccionais. Foram mais de 600 pessoas na Companhia, que participaram, em 2021, de rodas de conversa para a troca de experiências e discussão de novas ideias e projetos.

**Canal da Diversidade** – Relançamos em 2021 o Portal GPA pela Diversidade, canal que mantemos na Universidade do Varejo GPA, nossa plataforma corporativa de treinamento e desenvolvimento, de forma a ampliar o conteúdo em diferentes formatos e aprimorar a experiência dos(as) colaboradores(as). No pilar geracional, lançamos o conteúdo exclusivo para o público 50+, o *Viva a Longevidade*, em parceria com a Maturi. Outro destaque foi o lançamento de duas *webséries*: *As Entendidas*, com um trio de *drag queens* que fala sobre Diversidade e Inclusão, trazendo conceitos como gordofobia, *black* e *pink money*; e *Jornada de Desconstrução da Masculinidade Tóxica*, abordando questões de gênero.

**5ª Semana da Diversidade** – Programação anual, com *lives*, palestras e treinamentos adaptados para o formato *online*, explorando a interseccionalidade dos nossos temas prioritários em diversidade e inclusão, trazendo assuntos inéditos e transversais. Registramos 6.360 acessos às transmissões, 14% acima da edição anterior.

Evidenciando que diversidade é um assunto de todos(as), contamos com as seguintes palestras:

- ◉ *Respeito à Diversidade Religiosa*, com Monja Coen, monja budista, palestrante e escritora motivacional;
- ◉ *Diversidade e Alimentação*, com Gabriela Kapim, nutricionista, autora e apresentadora de programas de alimentação infantil;
- ◉ *Precisamos falar sobre gordofobia*, com a consultoria *MindMiners* e a *rapper* Preta Rara, professora de história, feminista e ativista;
- ◉ *Equidade de Gêneros também é coisa de homem*, com Matheus Jacob, escritor e filósofo, que fala sobre liderança e influência;
- ◉ *Gente como a gente, respeito à diversidade racial*, com Toni Garrido, ator, cantor, compositor, multi-instrumentista; e
- ◉ *Quebrando tabus da paralisia cerebral*, com Samuel Bortolin, paratleta que superou as limitações de paralisia cerebral.

Em todas elas, contamos com a participação de gerentes e diretores(as) da Companhia, que reforçaram o compromisso de nossa liderança com a agenda de diversidade e inclusão.



*Participar do Grupo de EmbaixadorEs da Diversidade nos proporciona uma experiência ímpar, em que aprendemos mais sobre o tema para poder multiplicar, sensibilizar e capacitar os(as) colaboradores(as) em loja. Isso é o que me faz cada vez mais acreditar que estamos no caminho certo. A iniciativa nos torna semeadores(as) da mudança de cultura e impactamos muitas pessoas: além dos(as) colaboradores(as), também seus(uas) familiares e amigos(as). Falar de Diversidade é urgente! Falar de Diversidade é falar de vida!”*

**Pâmela Sanches,**  
Especialista de RH Pão de Açúcar

**MAPEAMENTO E SENSIBILIZAÇÃO DE FORNECEDORES(AS)**

Envolvemos nossos(as) fornecedores(as) e prestadores(as) de serviços nas atividades da 5ª Semana da Diversidade, enfatizando que a sensibilização sobre o tema é muito relevante em toda a nossa cadeia de valor e dando continuidade à agenda de treinamento com esse público, iniciada em 2020.

Promovemos um treinamento com todas as empresas prestadoras de serviço de segurança e estamos trabalhando com elas para ampliar o número de profissionais mulheres em nossas unidades. Além disso, evoluímos as cláusulas contratuais com os(as) prestadores(as) de serviços, exigindo processos formativos de seus(uas) funcionários(as) sobre a promoção dos direitos humanos e a não tolerância a casos de discriminação e racismo.

Além disso, em 2021, realizamos uma pesquisa com fornecedores(as) de marcas nacionais e exclusivas para entender suas práticas em relação à diversidade. Foram 46 respondentes, sendo 89% da alta e média liderança.

Confira alguns dos resultados:

- ⦿ 54% responderam que o percentual de mulheres no quadro geral é igual ou acima de 45%;
- ⦿ 48% das empresas possuem políticas e/ou iniciativas para estimular a igualdade de oportunidades para homens e mulheres;
- ⦿ 44% responderam ter de 30% a 40% de mulheres ocupando cargos de gerência ou acima nas empresas;
- ⦿ 91% dos CEO são homens;
- ⦿ 48% já realizaram treinamento geral de diversidade e inclusão para seus(suas) colaboradores(as).

Essa pesquisa contribuiu para um primeiro diagnóstico dos pontos de oportunidades que podem ser construídos com nossa cadeia de suprimentos para que possamos evoluir juntos(as) nas práticas e políticas e obter resultados mais inclusivos e com maior representatividade.



Fornecedor:  
Cebolas Fugita

## NOSSOS TEMAS PRIORITÁRIOS

Atuamos com uma visão de cinco públicos prioritários em diversidade: equidade de gêneros, diversidade etária, respeito e promoção dos direitos LGBTQIA+, inclusão e desenvolvimento de pessoas com deficiência e equidade racial, desenvolvendo ações estratégicas para cada um deles.

### Equidade de gêneros

Tema-foco para os(as) líderes da Companhia desde 2014, a igualdade de gêneros foi abordada em várias ações destinadas para ampliar o número de mulheres em posições de liderança nas áreas corporativas e operacionais. Reflexo dessa visão, nosso Índice de Sustentabilidade e Diversidade (ISD), considerado na remuneração variável dos cargos elegíveis, conta com a métrica de proporção de mulheres em cargos de liderança (saiba mais sobre o ISD na página 34).

Encerramos 2021 com a presença feminina em 37% dos cargos de gerentes e acima, seguindo em linha com a meta de alcançar 40% de mulheres até 2025.

A partir do sucesso do Programa de Desenvolvimento da Liderança Feminina, iniciado em 2019 para 100% das diretoras e gerentes do Grupo, demos continuidade em 2020, ampliando a ação para o grupo de média liderança via autoinscrição com a trilha de conhecimento finalizada em 2021 com 261 mulheres.

Ainda em 2021, nosso percentual de promoção entre mulheres foi maior do que de homens, comparativamente: entre os(as) colaboradores(as) promovidos(as) tivemos 52,4% de mulheres e 47,6% homens. Também capacitamos 61 gerentes novas no cargo (promovidas ou contratadas) que não tinham passado pelo Programa de Desenvolvimento da Liderança, e também realizamos o Programa de

Desenvolvimento para mulheres não líderes, que teve mais de 300 inscrições e 79% de efetividade na conclusão da turma (formando 250 profissionais).

Com isso, mais de 800 mulheres foram impactadas, e as participantes adquiriram habilidades e conhecimentos que auxiliam nos próximos desafios de suas carreiras, como o aumento da visão crítica e do empoderamento feminino, maior grau de consciência e percepção dos vieses inconscientes, valorização da sororidade, maior ambição de crescimento profissional planejada e um maior senso da responsabilidade em aprender e fazer diferente.

Na avaliação de impacto do Programa, tivemos a promoção de 46% das gerentes, de 44% das participantes de média liderança e de 32% das mulheres não líderes.



*Tenho orgulho por trabalhar em uma companhia que investe em nosso desenvolvimento. O Programa Liderança Feminina amplia nossos horizontes, fortalece laços e reforça que podemos chegar aonde quisermos."*

**Fabírcia Leitão,**  
Diretora Comercial



#ISOLADASSIMSOZINHASNÃO

Em 2021, continuamos apoiando a campanha #IsoladasSimSozinhasNão (Programa Você não está sozinha), da Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas, liderada pelo Instituto Avon, da qual o GPA faz parte, iniciada em 2020. Por meio de *banners* especiais nos aplicativos Clube Extra e Pão de Açúcar Mais, 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 Angela, 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.

Outro ponto de importância na Companhia é a disparidade salarial. Por isso, acompanhamos mensalmente se há possíveis riscos e discrepâncias entre salários pagos a colaboradores(as) de gêneros diferentes que exercem as mesmas funções. Essa análise também leva em consideração faixas salariais, tempo de casa e cargos. Em 2021, identificamos que os homens tiveram uma remuneração média 1,7% maior do que as mulheres, reduzindo em cinco pontos percentuais esse *gap* em relação a 2020 (em que registramos 2,2%). E seguimos trabalhando em diferentes frentes para diminuir essa disparidade.



*Entrei no GPA como estagiária, em 2007, e ter a oportunidade de participar desse programa me fez olhar ao longo dos anos e ter muito orgulho da minha história. Em paralelo ao Programa, recebi o desafio para coordenação e, com certeza, os temas abordados me apoiam em situações de time e fortalecimento de outras mulheres”*

**Barbara Tramarim,**  
Coordenadora de RH



**Combate a estereótipos** – Seguimos com a construção da plataforma #TempodasMulheres, lançada em 2019 pela rede Pão de Açúcar, que reforça o protagonismo feminino e o empoderamento das mulheres, parte do nosso compromisso com a Aliança sem Estereótipo, da ONU (*ver mais na página 35*). Alinhados(as) com nossa Política de Marketing, que está em consonância com aspectos de inclusão e diversidade, e demonstrando que “lugar de mulher é onde ela quiser”, desenvolvemos dois projetos com o objetivo de questionar estereótipos de gêneros relacionados à profissão: Mulheres Churrasqueiras, em que cinco especialistas em carnes e churrasco foram porta-vozes da nossa campanha com dicas de carnes, cortes especiais, harmonização, técnicas para assar, receitas etc.; e Mulheres Cervejeiras, campanha lançada no Dia Internacional da Mulher, em 8 de março.



## RECONHECIMENTOS

Todas essas ações fizeram com que fossemos reconhecidos em 2021 pelo Prêmio WEPs – Empresas Empoderando Mulheres na categoria prata entre as empresas de grande porte. A premiação bianual, promovida pela ONU Mulheres no Brasil, reconhece as empresas que realizam iniciativas para o empoderamento da mulher no território brasileiro, pela promoção da equidade de gêneros e inclusão social. Fomos premiados nas edições de 2016 e 2019 na categoria bronze e, neste ano, registramos uma evolução, reflexo de nosso avanço nas iniciativas para a equidade de gêneros.

Também fomos selecionados para compor o índice *Bloomberg Gender-Equality* (GEI) de 2022, entre 418 companhias, de 45 países e regiões. Fazemos parte da seleta lista que conta com apenas 13 empresas brasileiras e somos a única varejista nacional. O GEI é um índice que tem como objetivo acompanhar o desempenho de empresas de capital aberto comprometidas com a transparência sobre práticas e políticas relacionadas a gêneros em todo o mundo, aumentando a amplitude e a profundidade dos dados ambientais, sociais e de governança (ESG) disponíveis para os(as) investidores(as). Ele 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. As empresas incluídas no índice GEI 2022 alcançaram um *score* equivalente ou superior ao limite global estabelecido pela *Bloomberg* para refletir a divulgação, o desempenho ou a adoção das melhores estatísticas e políticas da categoria.

## ATUAÇÃO DO ÉXITO PARA A EQUIDADE DE GÊNEROS

O Grupo Éxito ganhou em 2021 o Certificado *Equipares*, concedido pelo Ministério do Trabalho da Colômbia, com o apoio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), com o selo prata, em reconhecimento aos compromissos assumidos e às iniciativas para promover a igualdade de gêneros no local de trabalho. A distinção é resultado do trabalho realizado para garantir que não existam diferenças salariais nas mesmas funções, e que haja uma diversificação das funções. Para evitar o filtro, algumas vagas e funções são anunciadas com nome modificado, evitando que sejam preenchidas conforme idealizações de gêneros. O Grupo continua trabalhando com a Iniciativa Colombiana de Paridade de Gênero.

No programa Mulheres Líderes para a Corporação, 56 participantes estão em processo de desenvolvimento personalizado para alcançar maior projeção profissional na organização. Celebramos todos os anos o Mês da Equidade, em março, e em 2021 enfatizamos a importância da corresponsabilidade familiar por meio de uma ampla campanha de comunicação sobre as razões de homens e mulheres quebrarem estereótipos e se envolverem conjuntamente no cuidado do lar. Em 2021, realizamos quatro conferências sobre o tema e lançamos o Manual Sem Gênero e Mundo das Cores.

### Equidade racial

Desde 2020, passamos a ser signatários e cofundadores do Movimento pela Equidade Racial (Mover). Formado por 45 empresas, é um movimento colaborativo empresarial para uma agenda antirracista e tem como foco promover o aumento de lideranças negras no ambiente corporativo. Mantemos compromissos também com a Coalizão Empresarial pela Equidade Racial e de Gênero, Movimento Ar e Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial (*Business Initiative for Racial*

*Equality*). (Saiba mais sobre eles nas páginas 35 a 38).

Este ano, lançamos o primeiro programa de estágio exclusivo para jovens profissionais negros(as), com o objetivo de aumentar a inclusão de jovens e de negros(as) na Companhia. A turma começa em 2022 com 27 vagas. Atualmente, 52% dos(as) colaboradores(as) do GPA declaram-se negros(as) e ocupam 37,5% dos cargos de liderança da Companhia. Temos um compromisso de manter, no mínimo, 50% do nosso quadro formado por colaboradores(as) negros(as).

Lançamos também para nosso público interno o Programa de Desenvolvimento para Negros e Negras, que teve 130 inscrições e foi realizado em parceria com a Universidade Zumbi dos Palmares, para apoiar esses(as) profissionais e criar oportunidades de inclusão, empoderamento, pertencimento, autoconhecimento e autodesenvolvimento. Iniciamos as atividades de capacitação *online*, com módulos com mais de 80 horas de treinamento, com abordagem de racismo e sociedade, autoestima e marca pessoal, protagonismo e carreira, relacionamento interpessoal, educação financeira, comunicação empresarial, liderança, negociação e resolução de conflitos, entre outros.

Nossa atuação na sociedade também tem o direcionamento da inclusão e equidade racial, a exemplo do projeto Empreendedoras Periféricas, que apoia empreendimentos liderados por mulheres negras (*mais informações em Instituto GPA, na página 126*).

Em 2021, contamos ainda com o lançamento de uma nova série de vídeos sobre o tema em nossa Universidade do Varejo GPA: As pílulas antirracistas. Desenvolvida em parceria com o Instituto Identidades do Brasil (ID\_BR), a iniciativa abordou a ética antirracista, o *tokenismo* (concessões superficiais a grupos subrepresentados), e os diferentes tipos de racismo: estrutural, recreativo e institucional.



**O Programa de Desenvolvimento para Negros e Negras do GPA é acima de tudo uma conquista, pois há quase quatro anos estamos discutindo sobre isso no grupo de afinidade. Decidi participar porque enxerguei uma oportunidade de ampliar meus conhecimentos e horizontes dentro do mundo corporativo. Participando desse Programa, me sinto uma pessoa melhor, pois aprendi com as experiências dos(as) colegas, com mais conhecimento e conteúdo prático e um profissional com muito mais bagagem."**

**Maurício Ribeiro dos Santos,**  
Coordenador Tributário sênior

## Diversidade etária

Ações de diversidade geracional também estão em nosso radar, contemplando tanto jovens, como profissionais sêniores, abrindo vagas para pessoas de todas as idades, de forma a criar um ambiente diverso também em experiências e expectativas. Uma das portas de entrada no GPA é o Programa de Estágio, estruturado em 2018 e pelo qual já foram contratados(as) 146 jovens talentos para posições corporativas. Mantemos também programas de aprendizes para a inserção no mercado de trabalho de jovens matriculados(as) ou que tenham concluído o Ensino Médio, com ou sem experiência profissional.

Encerramos 2021 com 11,33% de colaboradores(as) com mais de 50 anos (5.887 pessoas), 41,64% com menos de 30 anos (21.634 pessoas) e 4,17% de jovens-aprendizes (1.748 pessoas).

**Programa Jovem-Aprendiz** – A iniciativa de entrada na Companhia oferece vagas em nossas lojas, centrais de distribuição e escritórios corporativos para jovens que, além de ter o contato inicial com o mercado de trabalho, participam de um curso voltado para o desenvolvimento pessoal e profissional, aprendendo importantes habilidades para o crescimento na carreira. Priorizamos nesse Programa os(as) jovens de baixa renda e/ou em situação de vulnerabilidade social e pessoas trans, para auxiliar na inclusão dos grupos minoritários em grandes empresas como o GPA.

**Programa de Estágio** – Com a pandemia, a última turma de estagiários(as) selecionada passou por etapas 100% *online*, incluindo *videoselfie*, *case* de negócio, dinâmicas de grupo vinculadas aos nossos valores e entrevistas

realizadas por vídeo, com o objetivo de evitar exposição e aglomeração e proteger nossos(as) candidatos(as) e colaboradores(as). Nas últimas duas turmas, tivemos, em média, 60% de mulheres, 42% de negros(as) e 10% que se declaram LGBTQIA+.

Para ampliar a diversidade, desenvolvemos algumas estratégias nos processos de seleção. Entre elas estão eliminar a exigência do inglês (antes obrigatória) e adotar a metodologia de “CV às cegas”, pela qual os(as) gestores(as) desconhecem a origem dos(as) candidatos(as) (universidade em que estudam, bairro onde moram, idade e gênero), evitando assim vieses inconscientes que podem influenciar na escolha.

No final de 2021, abrimos as inscrições para o nosso primeiro programa afirmativo, exclusivo para pessoas negras, com o objetivo de aumentar a inclusão de novos talentos e também de negros(as) na Companhia. A turma começa suas atividades em 2022 ocupando 27 vagas distribuídas em diversos setores. Além do estágio nas áreas corporativas, a turma percorrerá uma trilha de desenvolvimento comportamental embasada nas competências GPA, além de módulos complementares focados no empoderamento racial, realizados por uma consultoria especializada no tema. Os(as) gestores(as) também realizarão capacitações de diversidade para garantir uma inclusão efetiva.

Com essa nova turma afirmativa, o percentual de negros(as) admitidos(as) no Programa de Estágio desde 2020 aumentou de 42% para 60%, representando um crescimento de 18 pontos percentuais. Já no pilar LGBTQIA+, comparando 2022 com 2021, o indicador de representatividade passou de 10% para 22,4%.



*Ser estagiário no GPA é sinônimo de crescimento e evolução. A cada dia que passava, eu sentia que estava evoluindo como profissional, mas também como pessoa. Desenvolvi um olhar mais crítico sobre o que é inovar e encantar, pontos muito importantes dentro da empresa. Ser estagiário no GPA é ser desafiado a ser protagonista da sua carreira, sempre sendo muito valorizado, respeitado e motivado por todos(as) a sua volta.”*

**Lucas Resende Lima,**  
ex-estagiário e colaborador do GPA

**Estágio de férias GPA Labs** – Ação feita pela nossa área de inovação. No primeiro ano, em 2020, recebemos seis estagiários(as) da faculdade Insper, que trabalharam durante um mês em projetos relacionados à inovação. Já em 2021, expandimos para as áreas de *Customer Insights*, Mídia, CRM e *Data Analytics* com a participação de seis estagiários(as).

**Canal Viva a Longevidade** – Lançado na Universidade do Varejo GPA, oferece conteúdo para que colaboradores(as) com mais de 50 anos possam se desenvolver pessoal e profissionalmente. O canal é dividido em três pilares: Carreira & Propósito, Saúde & Bem-estar e Planejamento & Finanças. Trazendo conteúdos exclusivos desenvolvidos pela empresa parceira especialista no tema, Maturi, traz mais de 20 vídeos distribuídos entre os pilares para que nossos(as) colaboradores(as) possam ter apoio nessa fase de vida.

### Respeito aos Direitos LGBTQIA+

Os direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais *Queer*, Intersexo, Assexuais e mais (LGBTQIA+) estão incorporados no respeito à diversidade de orientação sexual, expressão e identidade de gênero. Em 2021, promovemos a temática na 5ª Semana da Diversidade com o lançamento da *websérie As Entendidas*, que, dentre outros tópicos abordou temas referentes à comunidade LGBTQIA+ (*saiba mais na página 103*); e também por meio das ações do Grupo de Afinidade Orgulho LGBTQIA+ GPA (*mais informações na página 100*).

As ações nessa linha também foram apoiadas pelo Pão de Açúcar em uma campanha que extrapolou os(as) colaboradores(as) e incluiu clientes e a sociedade como um todo. Intitulada *Felicidade É Poder Ser*, se estendeu

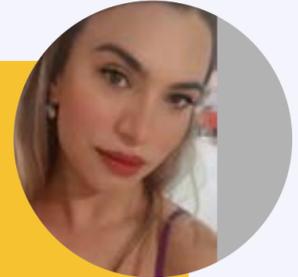
de junho (mês do Orgulho LGBTQIA+) até janeiro de 2022, quando acontece o Dia Nacional da Visibilidade Trans (dia 29). As ações ocorreram em redes sociais e canais digitais e, incluíram, junto com parceiros(as), a doação de mais de 2 toneladas de alimentos para a Casinha, ONG carioca que, desde 2017, promove direitos sociais para a população LGBTQIA+.

Com essa campanha, fomos reconhecidos pela revista Exame como a segunda marca com maior engajamento em conteúdos sobre LGBTQIA+ no *Facebook*, mesmo sem investimento em mídia, o que demonstra uma enorme relevância dos conteúdos e conexão com nosso negócio.

Em junho, no Grupo Éxito, nos juntamos à Câmara de Comércio LGBT da Colômbia e assinamos o compromisso de trabalhar em prol desse grupo de interesse. Além disso, realizamos uma campanha chamada *O que é o amor?*, aproveitando a experiência de duas colaboradoras para promover o respeito à orientação sexual. Por fim, em outubro, comemoramos o Mês da Diversidade, com foco na redução de vieses inconscientes.



Campanha do Pão de Açúcar



*Quando entrei na empresa, em 2013, o assunto diversidade ainda não era tão discutido, mas o GPA me abraçou e me recebeu de braços abertos sendo quem eu sou. Sou uma mulher transgênero e sempre fui tratada como tal, não só pela empresa como pelos(as) meus(minhas) colegas de trabalho. Desde então, vejo que o assunto diversidade e inclusão tem sido cada vez maior e sinto um orgulho imenso em fazer parte dessa construção.*

**Diana Bárbara Inácio,**  
Chefe de seção Pão de Açúcar –  
Escola Formadora do GPA

## Inclusão e Desenvolvimento de Pessoas com Deficiência

Como parte de nossa adesão ao Pacto pela Inclusão de Pessoas com Deficiência (Rede Empresarial de Inclusão Social), em 2016, assumimos formalmente cinco compromissos:

1. Comprometimento da liderança em respeitar e promover os direitos das pessoas com deficiência (PCDs);
2. Desenvolver ações afirmativas;
3. Promover ambientes inclusivos e acessíveis;
4. Comunicar e educar para o respeito dos direitos das pessoas com deficiência;
5. Incluir a questão da deficiência na estratégia da empresa.

Mantemos, ao longo do ano, diversas ações afirmativas para a inserção de pessoas com deficiência em nosso quadro de colaboradores(as) e do crescimento de carreira desses(as) profissionais. Conheça algumas delas:

**Você + 1 talento** – Lançado em 2018, o programa de indicação estimula nossos(as) colaboradores(as) a recomendarem pessoas com deficiência para as vagas da Companhia. Após admitidos(as), esses(as) profissionais são acompanhados(as) durante os três primeiros meses pelos times de Atratividade & Seleção e Diversidade & Inclusão, que também atuam na sensibilização das equipes. O Programa foi suspenso em 2020, em razão da pandemia e retomado no segundo semestre de 2021.

**Parceria IJC** – O Instituto Jô Clemente, antiga Apae de SP (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais) nos apoia com assessoria, qualificação e inclusão de pessoas com deficiência. A instituição é referência no atendimento à deficiência intelectual e Transtorno do Espectro Autista (TEA) e, em 2021, por meio dessa parceria, foram contratados(as) 127 aprendizes com deficiência para atuarem em nossas lojas, CDs, postos de combustíveis e escritórios. Além de atuar como instituição parceira na capacitação teórica no programa de aprendizagem desses(as) jovens, o IJC apoia o GPA por meio da metodologia de Emprego Apoiado, que tem o intuito de desenvolver habilidades sociais e comportamentais e apoiar a inserção de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.

### Programa de Acolhimento aos(às) Recém-chegados(as)

– Lançado em 2020, o programa de acompanhamento para os(as) recém-contratados(as) tem como objetivo apoiar a efetiva inclusão dos(as) colaboradores(as) com deficiência. Para isso, realizamos o acompanhamento dos(as) profissionais com até 90 dias de início do trabalho, buscando entender as expectativas e as necessidades desse time para que possa alcançar seu pleno potencial e desenvolver sua carreira no GPA. Em 2021, 143 colaboradores(as) participaram do acompanhamento (os(as) admitidos(as) pelo Instituto Jô Clemente não passaram pelo Programa, pois realizam a metodologia de Emprego Apoiado).

### Acordo de Capacitação Técnica em parceria com INSS

– Em 2018, iniciamos a parceria regional e, em 2020, estendemos a nível nacional o acordo de cooperação técnica com o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS),

objetivando oferecer treinamento em nossas lojas, centrais de distribuição e áreas administrativas aos(as) beneficiários(as) em programa de reabilitação profissional do órgão. Em 2021, recebemos 103 segurados(as) que passaram por reabilitação profissional, e nossas vagas externas são ofertadas aos(às) profissionais reabilitados(as) a fim de possibilitar o reingresso no mercado de trabalho.



*Ao longo da minha jornada como cadeirante, sempre me reinventei nas diversas circunstâncias. A ausência da acessibilidade em determinados locais e o capacitismo são os principais desafios que ainda encontro. Minha deficiência é o meu “normal”. Fazer com que todos(as) enxerguem o verdadeiro potencial de cada indivíduo, sem ou com qualquer limitação, é muito importante para termos um mundo mais diverso e inclusivo. Hoje sou independente, casada e feliz. É preciso conviver para entender, é preciso permitir para incluir.”*

**Ana Paula Ordeas,**

Gerente de Operações Logística dos CDs do Centro-Oeste

## Experiência inclusiva de atendimento ao(à) cliente

Em 2021, após a implementação de um projeto-piloto em 2020, criamos um canal de agendamento *online* especializado para pessoas com deficiência e terceira idade em parceria com a *startup* Inclue, que atua nas áreas de inovação e recursos humanos para o mercado de varejo. Ele abre espaço para um tipo de experiência inclusiva de atendimento que respeita as necessidades específicas de cada cliente do início ao fim das suas compras. A iniciativa se provou ainda mais importante quando a pandemia da Covid-19 expôs a função social dos supermercados nos bairros em que atuamos.



Colaborador  
do Compre Bem

O projeto surgiu a partir do Programa *Innovation Network* (IN), do GPA Labs, que tem o objetivo de consolidar a cultura digital na Companhia (*saiba mais na página 25*). A Inclue criou um programa de orientação para os(as) profissionais do Pão de Açúcar, com treinamentos presenciais e *online*, assim como experiências reais nas lojas sobre como atender pessoas com deficiências visuais, auditivas, físicas; Transtorno do Espectro Autista (TEA); síndrome de Down; e também terceira idade.

Foram adotadas práticas para tornar a presença do(a) consumidor(a) na loja mais agradável e inclusiva. Entre elas estão: dirigir-se diretamente à pessoa com deficiência e não ao(à) possível acompanhante, melhorar o posicionamento das etiquetas dos produtos, explorar as características dos produtos para os(as) deficientes visuais e informá-los(as) sobre novidades e promoções, receber a pessoa com deficiência no estacionamento e ajudá-la a levar as compras para o carro, e auxiliar na diminuição da quantidade de informações ambientais a pessoas com TEA.

Inicialmente, o projeto foi desenvolvido nas lojas Pão de Açúcar Washington Luís, em São Paulo/SP, e Rua Maranhão, em São Caetano do Sul (SP).

## RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Em linha com a estratégia de transformação digital, nosso processo seletivo é 100% *online*, desde 2019, permitindo que os(as) candidatos(as) façam o cadastro e acompanhem todas as fases de forma remota. Com isso, damos agilidade aos processos e garantimos amplo acesso às vagas disponíveis. Nosso objetivo é encontrar e reter talentos que sustentem nosso crescimento e apoiem a realização do nosso propósito de “Alimentar sonhos e vidas”.

Queremos ser reconhecidos(as) como marca empregadora, que atrai pessoas identificadas com nossa cultura e nossos valores. Para isso, criamos um *squad* (pequeno grupo multidisciplinar) formada por 15 colaboradores(as) que ajudam a construir e executar os planos de ação voltados para o fortalecimento desse conceito. Definimos públicos-alvo e foco estratégico de atração para o negócio, alinhados aos nossos pilares de diversidade; cargos de entrada; e recrutamento de profissionais das áreas de Tecnologia e Digital. Para isso, participamos de diversas ações em parceria com universidades, instituições, eventos, feiras, entre outros (*saiba mais na próxima página*).

Para o recrutamento de novos(as) colaboradores(as), temos uma página de carreiras ([www.gpabr.com/euescolhogpa/](http://www.gpabr.com/euescolhogpa/)), que foi reformulada em outubro de 2021 para estar mais alinhada ao nosso propósito e valores. Também buscamos atrair candidatos(as) via Vagas.com, Infojobs e *LinkedIn*.

Temos ainda um Banco de Talentos na *Gupy*, *startup* de recrutamento e seleção parceira do GPA, espaço que nos ajuda na inclusão de grupos minoritários, promovendo um ambiente de igualdade de oportunidades para todos(as). Como ação de divulgação de vagas afirmativas, publicamos nossas oportunidades em *sites* parceiros, direcionados para populações específicas, como a Transempregos, voltada para a inclusão de pessoas transgênero no mercado de trabalho.

Usamos ferramentas de inteligência artificial para a contratação de talentos, sendo a principal delas a *Gupy*, que nos ajuda a identificar os(as) candidatos(as) aderentes à nossa cultura e necessidades. Por ser uma plataforma intuitiva, cada um(a) pode acompanhar as fases do seu processo seletivo e, se aprovado(a), cadastrar os documentos para a contratação na mesma ferramenta.

## Recrutamento interno

Nosso Processo de Seleção Interno (Prosin) foi reformulado em 2021, com o objetivo de proporcionar maior engajamento e ampliar a quantidade de interessados(as) no Programa. Assim, todas as vagas, até o nível de coordenação, são obrigatoriamente publicadas no Prosin simultaneamente às publicações externas, com exceção das vagas confidenciais. No ano, o novo sistema ajudou a assegurar 28% das vagas elegíveis por meio de recrutamento interno, considerando posições corporativas e operacionais (incluindo Prosin e Avaliação de Potencial).

## Ações da Marca Empregadora – foco na atração de talentos

A área de atratividade e seleção tem como responsabilidade garantir uma boa experiência aos(as) candidatos(as) e futuros(as) colaboradores(as) da Companhia. O nosso processo começa com *Employer Branding* e vai até a fase da experiência de contratação. Essas ações não estão relacionadas somente ao processo de contratação em si, mas a toda a jornada do(a) candidato(a)/colaborador(a).

É de extrema importância nossa aproximação com o público externo de formas diferentes, a fim de despertar interesse em fazer parte do nosso time. Então, a área de seleção busca, além dos processos seletivos, maneiras para construir essa marca empregadora em parceria com universidades e organizações sem fins lucrativos direcionadas para a empregabilidade, desenvolvendo ações como:

- ⦿ O time de seleção, junto com a equipe do GPA Labs, possui uma frente de relacionamento com universidades

para a contratação e o acompanhamento de talentos, *give back* (retorno) para o ecossistema de universidades; e desenvolvimento e colaboração em projetos.

- ⦿ Em 2021, patrocinamos a 3ª Semana de Inovação da Poli USP (Escola Politécnica da Universidade de São Paulo) e nossos(as) gestores(as) participaram de *workshop* e palestra sobre negócios e tecnologia no varejo, dividindo com os(as) mais de 200 alunos(as) suas experiências, desafios e ações no setor de alimentos.
- ⦿ O Programa Resolução Eficaz de Problemas (REP) possibilitou aos(as) alunos(as) do 6º período do curso de Administração do Insper o desenvolvimento de um projeto com metodologia PCDA (do inglês *Plan-Do-Check-Act* ou *Plan-Do-Check-Adjust*, que significa Planejar-Fazer-Verificar-Agir ou Planejar-Fazer-Verificar-Ajustar). Essa parceria teve duração de seis meses e, além da entrega do projeto na área de Marketing e Promoções, nos aproximou do dia a dia dos(as) estudantes, intensificando o nosso *Employer Branding*.
- ⦿ Em outubro, participamos da Feira Conexão Empreendedorismo e Inovação, promovida pela Fundação Estudar, organização que apoia o desenvolvimento pessoal e profissional de jovens. No evento, tivemos a oportunidade de apresentar a Companhia para os(as) jovens, promovemos uma palestra sobre a liderança feminina no empreendedorismo e nos projetos de inovação, e contamos com um estande virtual para o contato com o público. Após o evento, nossa equipe de RH realizou quatro dinâmicas de grupo com os(as) jovens selecionados(as) na Feira.

- ⦿ Para intensificar a nossa marca empregadora entre os públicos das áreas de tecnologia e inovação, firmamos parceria com a *Awari*, escola digital que ajuda na formação de profissionais e na recolocação no mercado de trabalho. Além de desenvolver os(as) jovens por meio dos cursos, ela também promove encontros mensais em que nossa área de atratividade e seleção tem a oportunidade de direcionar os(as) alunos(as) para posições em aberto. E internamente divulgamos a parceria para os(as) nossos(as) colaboradores(as), que puderam participar dos encontros voltados para Ciência de Dados, Design da experiência do(a) usuário, Gestão de Produto e Análise de Dados (*Data Science, UX Design, Product Management* e *Data Analytics*).
- ⦿ Participamos da Feira do Emprego, evento anual realizado pelo Sindicato dos Comerciários do Estado de São Paulo, disponibilizando vagas de possível enquadramento, além da perspectiva de montar um banco de talentos para futuras posições em nossos times de Operações.

Colaborador repõe produtos na seção de legumes



# CULTURA E ENGAJAMENTO

## NOSSA CULTURA

Em 2021, atualizamos e ressignificamos nosso propósito e nossos valores, impulsionados por uma estratégia de negócio para uma nova era. Eles nos orientam para onde queremos chegar como organização e, a partir disso, criamos novos comportamentos e rituais com foco no varejo do futuro. O novo propósito, nossa missão e valores são transversais e alinhados entre todas as bandeiras e marcas GPA.

## 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 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, 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. Nos 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.

## PESQUISA DE ENGAJAMENTO

Como parte de nossa cultura de respeito e inclusão, ouvirmos os(as) colaboradores(as) é essencial no aprimoramento de todos os processos da Companhia e na construção de um ambiente de trabalho saudável e acolhedor. Em 2021, decidimos escutar de forma mais frequente a todos(as) que fazem parte do GPA, como forma de entender como está o engajamento e a satisfação dos(as) colaboradores(as) e realizar planos de ação em prol de melhorias. Assim, a pesquisa de engajamento “Fale na Boa”, que antes era bianual, agora passará a ser anual. No ano, ela foi aplicada para 100% dos(as) colaboradores(as) e atingiu adesão de 99%, em comparação a 90% na pesquisa anterior, realizada em 2019.

Realizada em parceria com a *startup Pulses*, plataforma de gestão contínua de pessoas, a pesquisa adotou um processo mais transversal e ágil, contemplando perguntas quantitativas e espaço para comentários qualitativos. Como resultado, na soma de todas as questões atingiu média de 7,6 (em uma escala de 1 a 10). Os destaques foram Diversidade e Sustentabilidade (com 8,3), seguido de Engajamento (com 7,9).

Pela primeira vez também utilizamos a metodologia e-NPS (*Employee Net Promoter Score*) que mede a satisfação dos(as) nossos(as) colaboradores(as) com base na questão “Eu recomendaria o GPA para minha família ou amigos(as) como um bom lugar para trabalhar?”. Nossos resultados mostraram que estamos em uma zona de aperfeiçoamento, com oportunidade para evoluirmos ainda mais.

O Grupo Éxito também lançou em 2021 um programa para medir e monitorar o clima no ambiente de trabalho com a realização de pesquisas virtuais (metodologia de avaliação *Korn Ferry*). No ano, registrou um índice de engajamento de 89%, ante 80% em 2016.

### Eu Escolho GPA

Promovemos uma ação de comunicação interna para o compartilhamento de histórias de carreira dos(as) nossos(as) colaboradores(as), que contam o porquê escolheram a Companhia e como cresceram no GPA. Essas histórias são compartilhadas por vídeos, que contam com audiodescrição, publicados a cada 15 dias nos materiais de comunicação interna e também no *LinkedIn*. Essa ação fortalece o senso de pertencimento à cultura e inspira outros(as) colaboradores(as).

### Diálogo social

Todos os anos, trabalhamos a favor do diálogo social, construindo nossas políticas de gestão de pessoas baseadas no diálogo com colaboradores(as) e parceiros(as). Em 2021, no Brasil, demos continuidade às negociações das convenções e acordos coletivos com os 184 sindicatos que cobrem 100% do nosso quadro de colaboradores(as). Os reajustes salariais foram aplicados mantendo-se de acordo com o orçamento da Companhia. Já o Grupo Éxito possui quatro acordos e um pacto coletivos assinados em 2019 e em vigor até 2022, que cobrem 11% do pessoal. **|GRI 102-41|**

Colaborador do Compre Bem



# SAÚDE E BEM-ESTAR

|GRI 103-1, 103-2, 103-3\_403|

Nosso Programa de Saúde e Bem-Estar tem como objetivo assegurar a saúde física, mental e social de nossos(as) colaboradores(as) e dependentes, por meio de diversas ações, que envolvem campanhas preventivas, divulgação de informações de saúde, parcerias e atendimento psicossocial gratuito disponível para todos(as) os(as) colaboradores(as) e familiares 24 horas por dia e sete dias na semana.

Entendemos que um dos resultados esperados com o Programa é tornar o ambiente de trabalho mais seguro, promovendo a saúde e a integridade física do(a) colaborador(a), reduzindo acidentes e doenças ocupacionais. Para essa finalidade, contamos também com a atuação de profissionais do Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e Medicina do Trabalho (SESMT). |GRI 403-3|

Em 2021, adotamos o Sistema de Gestão em Saúde e Segurança do Trabalho para a execução e a elaboração de todos os documentos legais necessários para o atendimento ao *e-social*, com a primeira transmissão das informações já realizada no mês de outubro. |GRI 403-1|

## O Zero é Possível – Nossas lojas sem Acidentes

A ação “O Zero é possível – Nossas Lojas sem Acidentes” faz parte da campanha que promove e fortalece a cultura de segurança e a disciplina operacional do GPA por meio de um conjunto de práticas de liderança, gestão e operação. Uma das iniciativas da campanha foi a criação das Sete Regras de Ouro, que foram amplamente divulgadas, implementadas e inseridas no dia a dia da operação, consolidando práticas preventivas por intermédio dos(as) próprios(as) colaboradores(as), minimizando com isso as principais causas de acidentes. |GRI 403-5|

Na relação com prestadores(as) de serviços, para garantir a realização das atividades de terceiros(as) de forma segura (como trabalho em altura, em sistemas elétricos etc.), reavaliamos todos os documentos demandados sobre o tema nas contratações, de forma que esses(as) profissionais estejam devidamente habilitados(as) e capacitados(as) para a execução dos trabalhos. |GRI 403-7|

A meta de acidentes está no painel de toda a operação de loja, lideranças e diretoria de Operações e é calculada pela taxa de frequência e taxa de gravidade, de acordo com a NBR (Norma Brasileira) 14.280 da ABNT (Associação Brasileira de Norma Técnica), promovendo o acompanhamento constante dessas métricas em nossa atuação diária.



## Cipativa

Nossas Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (Cipas) são compostas exclusivamente por colaboradores(as), que são eleitos(as) ou indicados(as) para trabalhar em conjunto com a equipe do SESMT na orientação sobre cuidados com acidentes e doenças do trabalho. As Cipas têm a função de identificar e elaborar o mapa de riscos do processo de trabalho, e atuar na prevenção de acidentes e doenças ocupacionais. Em 2021, mantivemos 553 comissões atuantes, com a participação de 1.879 cipeiros(as). |GRI 403-2, 403-4|

A campanha da Cipativa, lançada em outubro, buscou engajar os(as) cipeiros(as) de cada unidade em ações que contribuam com um ambiente de trabalho mais seguro. Com a mobilização, fomos além das atividades de trabalho, estimulando práticas relacionadas a bem-estar e saúde mental. Adotamos uma nova métrica de resultados que é avaliada a cada quatro meses e beneficiará os(as) cipeiros(as) com folgas.

Palestra do Setembro Amarelo na CD do GPA



## Bem-estar e saúde mental

### [GRI 403-6]

Promovemos diversas ações relacionadas ao bem-estar dos(as) colaboradores(as) como:

- 
 Palestra com o poeta, cordelista e declamador Bráulio Bessa, com o tema de diversidade cultural e como a arte pode auxiliar na superação de problemas e reconstrução de sonhos. Realizada em maio, teve 556 participantes.
- 
 Para marcar o Dia Internacional da Saúde Mental, que ocorreu em 10 de outubro, promovemos palestras com o atleta Cesar Cielo e a médica Regina Chamon sobre cuidados com saúde física e mental para superar desafios e gerenciar o estresse, respectivamente.
- 
 Eventos presenciais com o tema Setembro Amarelo, de prevenção ao suicídio, abordando aspectos de cuidado emocional e acolhimento em situações de risco, com o público das Centrais de Distribuição (cerca de 600 pessoas), além de atendimento psicológico presencial semanal também disponibilizado para todos(as) os(as) colaboradores(as) da sede corporativa e CDs.
- 
 Atendimento psicossocial gratuito, via 0800, 24 horas por dia, sete dias da semana. São realizados em média 6 mil atendimentos por mês.

## Programa Tempo para Você

Em 2021, o Grupo Éxito deu continuidade ao Programa *Tiempo para Ti* (Tempo para Você) para ajudar os(as) colaboradores(as) a encontrar um equilíbrio saudável entre vida pessoal e profissional, com horários flexíveis e folgas para atividades pessoais ou familiares. No ano, foram concedidas 21.291 horas de folga como parte do Programa e, em 2021, estendemos o benefício da jornada flexível a todos(as) os(as) colaboradores(as), incluindo folgas adicionais para mudança ou por atingimento de marcos de tempo de serviço, e reduzimos as horas de trabalho às sextas-feiras para os(as) colaboradores(as) que trabalham em nossa sede.

Também criamos uma nova opção de jornada flexível em que os(as) colaboradores(as) podem trabalhar em casa alguns dias. Durante o ano, a maior parte das horas de trabalho foi feita em *home office*.

Em outra frente, 6.736 colaboradores(as) participaram de atividades do Programa *Vida Sana*, que contribuíram para uma vida mais saudável e equilibrada nas dimensões da saúde, nutrição, emocional e psicossocial, financeira, física, entre outras. Toda a nossa força de trabalho teve acesso a um serviço gratuito de telemedicina, sendo que 5.120 colaboradores(as) e dependentes estavam cobertos(as) por planos de saúde e 1.018 pelo PAC.

Também fornecemos:

- 
 3 mil benefícios em atividade física.
- 
 1,6 mil benefícios em programas de nutrição.
- 
 5.681 benefícios em programas de apoio emocional: palestras, *workshops* e cursos.
- 
 3 mil participantes do Programa de Finanças, que auxilia na organização do orçamento familiar.
- 
 No ano, iniciamos também um projeto chamado Vida Digna, por meio do qual pretendemos promover ações que contribuam para a melhoria das condições financeiras de nossos(as) colaboradores(as).



# TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

**[GRI 103-1, 103-2, 103-3\_404, 404-2]**

A capacitação e o treinamento de nossos(as) colaboradores(as) são fundamentais para garantirmos tanto o crescimento sustentável do nosso negócio, como para ampliar as oportunidades de desenvolvimento e de carreira, reforçando o *Employer Value Proposition* (EVP) da Companhia. Nesse processo, superamos o desafio de realizar treinamentos obrigatoriamente presenciais (como os técnicos) e aproveitar os recursos proporcionados por plataformas digitais, que responderam no ano por 97% das ações. Antes da pandemia, os cursos presenciais equivaliam a 95% do total.

Uma das formas de orientar o desenvolvimento do nosso time é o Ciclo de Desempenho e Desenvolvimento que permite avaliar a aderência às competências GPA, mapear o desempenho e coletar insumos para construir Planos de Desenvolvimento Individual (PDI).

Nesse sistema, centralizamos alguns de nossos processos de gestão, como avaliações de desempenho, apuração do painel de metas para o cálculo da remuneração variável (para cargos elegíveis), registro do *feedback* e o próprio PDI. Isso permite o protagonismo na carreira dos(as) líderes e colaboradores(as), a transparência e simplicidade com o registro histórico e com informações disponíveis para a tomada de decisão mais assertiva e o fortalecimento da cultura de meritocracia e incentivo à alta performance.

A partir desse processo, formatamos os cursos e treinamentos que vão desenvolver nossos(as) colaboradores(as), com diferentes iniciativas de capacitação técnica e comportamental.



Treinamento de equipe do Pão de Açúcar Fresh



*A Universidade do Varejo GPA é uma ferramenta moderna que nos ajuda a aprimorar as habilidades essenciais para o nosso trabalho. Indico os cursos de Liderança Corporativa, que nos prepara para conhecer o papel do(a) líder diante da equipe, e o Curso de Oratória, que me proporcionou ter mais segurança para transmitir as minhas ideias com colegas e clientes.”*

**Kelisson Santos,**  
Líder de Pista – Posto Extra

## UNIVERSIDADE DO VAREJO GPA

Democratizar o conhecimento entre nossos(as) colaboradores(as) é o principal objetivo da Universidade do Varejo GPA, por isso, disponibilizamos para todos(as) da Companhia uma plataforma *online* que 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*.

O GPA foi reconhecido em agosto de 2021 com o Prêmio de Excelência em Aprendizagem, do Grupo *Brandon Hall*, empresa internacional independente de pesquisa e análise em gestão do capital humano. O projeto destacado foi o Universidade em Casa, lançado no primeiro ano da pandemia para apoiar os(as) colaboradores(as) a compreenderem os novos hábitos de trabalho no *home office* e que, devido ao sucesso, se consolidou como um projeto permanente.

Em 2021, reforçamos o portal com a ampliação de conteúdos, agregando cursos de autodesenvolvimento, *soft skills* e técnicos com certificações. Lançamos canais exclusivos, como o *Viva a Longevidade* e as *webséries As Entendidas* e *Jornada da Desconstrução da Masculinidade Tóxica* (saiba mais sobre eles no capítulo de Diversidade, nas páginas 103 e 109).

Em parceria com a escola Impacta, a plataforma ofereceu ainda mais de 20 cursos técnicos com certificação, e entre os temas estavam: *Excel*, *Power Point*, *Word*, *Power BI*, *SQL*, Gerenciamento de Projetos *PMI*, *Scrum* e *Project*. Apenas em 2021 foram emitidos mais de 2 mil certificados.



**Mais de 601 mil horas** de capacitação (aumento de 113% em relação ao ano anterior)

**52% das horas** de treinamento realizadas no formato *online*

**Capacitação de 59.880** colaboradores(as)



**Participação de quase 98%** dos(as) colaboradores(as) em cargos de liderança, totalizando 154 mil horas de desenvolvimento entre nossos(as) gestores(as)



**Mais de 5 mil** conteúdos de variados temas



**Mais de 9 canais** de cursos, entre eles: Canal Lidera sobre liderança, *Uniflix* com *webséries* diversas, Portal GPA pela Diversidade, Finanças Pessoais e outros



**Mais de 1 milhão** de conexões em 2021, o que representa um crescimento de 73% em relação ao ano anterior



### Programas de Desenvolvimento da Liderança

Também promovidos pela Universidade, eles dão apoio para os(as) gestores(as) do GPA diante dos novos desafios de mercado. Esses cursos atendem 100% de nossos(as) líderes corporativos(as), que representam mais de 700 colaboradores(as), sendo 400 gerentes e 300 coordenadores(as). Os temas abordados incluíram “Líder Mobilizador(a)” para os(as) gerentes e “Gestão da Singularidade” para os(as) coordenadores(as), totalizando mais de 70 horas de capacitação.

### Fórum do Livro

Iniciado em 2021, tem como objetivo proporcionar aos(as) colaboradores(as) debates profundos sobre temas da atualidade e que impactam a vida pessoal, a sociedade e o mundo dos negócios. Todos(as) os(as) participantes realizam a autoinscrição por meio de nossa plataforma de aprendizagem, recebem em casa um *kit* com o livro selecionado e são convidados(as) para os encontros realizados 100% *online* em formato de roda de conversa, sempre mediados por especialistas e com participações especiais. Neste primeiro ano, tivemos mais de 250 participantes e foram trabalhados cinco títulos diferentes, somando mais de 1.127 páginas lidas e mais de 3.250 horas dedicadas à obtenção de novos conhecimentos por meio da leitura.

Para coroar o sucesso desse projeto, durante duas das cinco edições contamos com a participação do escritor Guilherme Pinto, autor do livro “O óbvio também precisar ser dito”. Os(as) participantes puderam conversar diretamente com o autor e explorar com riqueza de detalhes seu processo criativo, suas emoções e, principalmente, trocar experiências vividas durante a leitura.

### DNA do Comercial

A gestão comercial é fundamental para a atividade varejista, exigindo do(a) gestor(a) um alto grau de conhecimento e múltiplas habilidades. Considerando a importância estratégica desse time, foi desenvolvido o *playbook* DNA de Negociação - um guia *online* que consolida as melhores práticas de Gestão Comercial do GPA, com o objetivo de alinhar e transmitir o conhecimento de nosso jeito único de negociar e disseminá-lo para todos(as) os(as) colaboradores(as) do setor. Esse trabalho é o resultado de mais de 80 horas de conversas realizadas com diretores(as) e gestores(as) comerciais; e com as equipes Financeira, Tributária e de *Pricing*, o que torna o *playbook* uma ferramenta estratégica, exclusiva e personalizada com o DNA do Comercial do GPA.



*Estou atualmente responsável pela área de Pricing e, junto com meu time de coordenação, lidamos com atividades importantes sobre as metodologias de precificação da Companhia. Por isso, uma liderança bem desenvolvida a partir de treinamento é essencial para preparar, motivar e engajar as equipes, formando times fortes e comprometidos para atender bem os(as) clientes, entregar melhores resultados e elevar a performance da Companhia.”*

**Emerson Melo,**  
Gerente de *Pricing*



*Foi muito gratificante participar de uma ação como o Fórum do Livro, que me incentivou do começo ao fim a aprender, me conhecer, desenvolver questionamentos e dar opiniões sobre o título 'Como aprendi a pensar'. Foi, sem dúvida, enriquecedor, com momentos de reflexões incríveis.”*

**Everton Rodrigues da Silva,**  
Coordenador de Formação Técnica



### Trilha de Operações e Trilha de Supply

Com o propósito de engajar, preparar e desenvolver os(as) colaboradores(as) de nossas lojas, postos de combustíveis e supply (logística), lançamos, em abril, a Trilha de Desenvolvimento de Operações, composta por conteúdos comportamentais e técnicos no formato 100% *online*; e, em outubro, lançamos a Trilha de Desenvolvimento de Supply, também composta por conteúdos comportamentais e técnicos nos formatos *online* e presencial.

A partir da identificação das oportunidades de desenvolvimento em cada negócio, foram desenvolvidas trilhas por níveis de cargos, com módulos personalizados abordando temas, como autoconhecimento, protagonismo, solução de problemas, negociação, foco nos resultados, entre outros, e, desde o lançamento, mais de 10,8 mil colaboradores(as) foram capacitados(as).



Colaboradores em nossas lojas

### Programa Primeiros Passos

Desde maio, os(as) novos(as) colaboradores(as) de todas as lojas e postos de combustíveis do GPA passaram a ter acesso ao Programa Primeiros Passos, uma trilha de integração 100% *online*, personalizada por negócio e exclusiva na plataforma da Universidade do Varejo GPA.

Criada a partir de um mapa que retrata os diferentes formatos de negócios da Companhia como uma cidade, torna a navegação do treinamento uma experiência dinâmica e divertida e traz módulos com temas importantes para que o(a) colaborador(a) faça uma imersão no GPA, conhecendo tópicos essenciais para a empresa, como a nossa cultura, diversidade, benefícios, carreira e desenvolvimento, além de particularidades do negócio em que atuará.



*Fico grato pelo GPA colocar à disposição dos(as) seus(as) colaboradores(as) treinamentos tão importantes como a Trilha. Isso mostra que a Companhia tem seus times como prioridade. Os conteúdos foram essenciais para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Indico a Trilha para todos(as)”.*

**Nkodo Symplice Noel,**  
Chefe de área - Minuto Pão de Açúcar



*O treinamento oferecido por meio da plataforma é muito útil e, apesar de parecer ensinamentos básicos, são essenciais para um primeiro passo e perspectiva do mercado de trabalho, principalmente para jovens em primeira experiência”.*

**Katheelyn Nicolle Ferreira,**  
Aprendiz operadora de caixa  
Pão de Açúcar



## Programa de Sucessão

Focado no desenvolvimento de nossas lideranças, o programa se consolidou em oito anos de execução como um caminho de crescimento na carreira e visibilidade para muitos(as) colaboradores(as). Criada em 2013, a iniciativa foi reconhecida em 2021 pelo Prêmio Destaque em Gestão de Pessoas da Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento (ABTD).

Consolidamos o programa em uma versão 100% *online* e remota, como resposta à pandemia, num formato aceito e aprovado pelos(as) participantes(as), que incluem profissionais de todas as marcas e segmentos de atuação. Como metodologia e para fortalecer as lideranças, utilizamos técnicas de gestão de pessoas e processos e situações reais vivenciadas no dia a dia.

Até agora, já foram dez edições do Programa de Sucessão e mais de 3,6 mil participantes, sendo 51% de mulheres. Desse total, 70% foram promovidos(as) para o cargo subsequente de liderança, respeitando a nossa expansão e as oportunidades internas. Ao abrir uma vaga para um cargo de liderança, os(as) sucessores(as) são os(as) primeiros(as) da lista, visto que já passaram por todo o processo seletivo e de formação. Um exemplo claro disso é que grande parte dos(as) nossos(as) gerentes de loja, chefes de operações e líderes vieram dessa base operacional e passaram pela formação do Programa.



*O Programa de Sucessão não é apenas um programa para suceder algo ou alguém. Ele visa construir uma nova versão, porque cada nível de sucesso vai exigir uma nova versão de você! Uma nova versão de chefes, líderes e plenos. Acreditem, quando você está no Programa, seja para qualquer função, você se descobre e se reinventa."*

**Jonathan Henrique,**  
Gestor de loja  
Minuto Pão de Açúcar

## Dia e Semana do Desenvolvimento

Com a missão de promover o desenvolvimento permanente dos(as) nossos(as) colaboradores(as), duas vezes por mês disponibilizamos de três a seis treinamentos sobre os mais diversos temas relacionados ao varejo e à rotina de trabalho. O Dia do Desenvolvimento é uma ação destinada a 100% dos(as) colaboradores(as) e, entre o público de operações e corporação, no ano de 2021, tivemos mais de 1.860 participantes capacitados(as) e 45 ações de desenvolvimento.

Entre os temas trabalhados estão: protagonismo, criatividade para solução de problemas, qualidade de vida e redução de estresse, gestão de conflitos, neuroaprendizagem, tomada de decisão, escuta e empatia. Dessa forma, oferecemos uma experiência completa de aprendizagem e geramos uma percepção de valor sobre o processo de autodesenvolvimento e o protagonismo, já que o programa é realizado por inscrição voluntária.

Realizamos também mais uma edição da Semana do Desenvolvimento, agora com o tema "Agile Learning - Potencialize sua capacidade de adaptação e aprendizagem". O evento contou com 7.416 participações, o que representou um crescimento de 81% em relação ao ano anterior. No período, promovemos uma ação interativa gamificada e mais de 25 ações diferentes de treinamento.



*Tenho extrema gratidão por trabalhar em uma empresa que nos proporciona conteúdos tão ricos por meio da Universidade do Varejo GPA e da Semana do Desenvolvimento. Os cursos e temas abordados têm sido uma grande oportunidade de aprendizado e crescimento profissional e pessoal. Sinto ao final de cada participação que meu olhar e pensamento foram expandidos e me tornam uma pessoa e profissional melhor, ainda mais capacitada para lidar com os desafios do dia a dia e ter ainda mais sucesso nos objetivos e relações.”*

**Vivian Catarina da Silva Maia,**  
Coordenadora Cadeia Suprimentos

### Capacidade adaptativa

Em 2021, 300 líderes do Grupo Éxito participaram do programa “Liderança em evolução, fortalecendo nossa capacidade adaptativa”, com conhecimentos, reflexões e ferramentas para mobilizar suas equipes em torno dos desafios atuais do mercado. Pela primeira vez, os(as) gerentes de lojas foram incluídos(as) no processo, padronizando esse conhecimento com a operação da Companhia.

Em 2021, redesenhamos a Unidade de Aprendizagem Organizacional, uma das equipes dedicadas à formação no Grupo, buscando alinhar as necessidades atuais da Companhia e transformá-la em um veículo que auxilie na execução da estratégia organizacional, orientação para o(a) cliente, empoderamento e trabalho colaborativo, por meio de experiências de aprendizagem que melhorem o desempenho de nossos times.

Criamos ainda um modelo de medição de impacto para aferir como as ações de aprendizagem contribuem com o desenvolvimento por meio de indicadores de NPS (*Net Promoter Score*) e desempenho. Ele permite que os(as) colaboradores(as) tomem melhores decisões com base em dados, criando a combinação ideal de experiências de aprendizado que a área de Talentos pode ativar.

Outra iniciativa foi potencializar o uso de plataformas virtuais que oferecem conteúdo especializado (como Platzi, Coursera, Crehana, HackU, entre outras), com mais de 500 cursos certificados, que alavancam o conhecimento e o desempenho dos(as) colaboradores(as) em sua função.



GPTW

Nossas iniciativas para proporcionar um ambiente saudável, seguro, diverso e acolhedor foram reconhecidas pelo *Great Places to Work* em que fomos uma das 10 melhores empresas para trabalhar, na categoria super grandes, no *ranking* voltado para o varejo. A premiação trouxe as 60 empresas do setor melhor avaliadas e o GPA é a única rede supermercadista entre as dez companhias com mais de 10 mil colaboradores(as).



# 08. IMPACTO SOCIAL E PROMOÇÃO DE OPORTUNIDADES

Instituto GPA  
Fundação Éxito



# INSTITUTO GPA

|GRI 103-1, 103-2, 103-3\_203\_413, 413-1, 203-1|

Nosso braço social, o Instituto GPA, busca contribuir com um mundo com mais respeito e inclusão e menos desigualdade social, para isso, oferece oportunidades de desenvolvimento para as pessoas que querem crescer seguindo seu propósito de vida e tendo um papel transformador na sociedade.

A inspiração para a nossa atuação surgiu a partir de conversas com clientes, parceiros(as) e colaboradores(as), com o objetivo de identificar e entender a vocação social do GPA e como podemos contribuir nas comunidades com as quais interagimos.

Assim, o papel do Instituto GPA é contribuir para o alcance do objetivo da Companhia de ser um agente transformador, aperfeiçoando e inovando seu jeito de fazer negócio para ajudar a construir uma sociedade mais responsável e inclusiva.

## AS AÇÕES DO INSTITUTO GPA ESTÃO ESTRUTURADAS EM DUAS FRENTES:



### Ensino, formação técnica e preparação para o mercado de trabalho

Oferecemos meios para que pessoas se desenvolvam, descubram seus talentos individuais e sigam suas vocações.



### Mobilização e relacionamento com a comunidade

Queremos aprofundar a relação entre colaboradores(as), clientes, fornecedores(as), organizações sociais e o GPA para uma atuação conjunta como agentes de transformação.

## NÚMEROS DE 2021

# 656

organizações beneficiadas(as)

# Mais de 3,5 milhões

de pessoas beneficiadas direta e indiretamente



Aluno do  
Mãos na Massa

## ENSINO, FORMAÇÃO TÉCNICA E PREPARAÇÃO PARA O MERCADO DE TRABALHO

### Mãos na Massa

O projeto Mãos na Massa abre horizontes para moradores(as) do entorno das lojas a partir da oferta de cursos básicos e práticos de Panificação e Confeitaria, desenvolvendo competências e habilidades para o preparo de produções básicas de pães, bolos e doces, incentivando a inclusão no mercado de trabalho. Adiada em 2020 por conta da pandemia, a iniciativa foi retomada em 2021 com capacidade reduzida e seguindo todos os protocolos de segurança.

Em parceria com a Casa das Mulheres da Associação Redes da Maré, no Rio de Janeiro, as 13ª e 14ª turmas do curso, com 40 horas de aulas, capacitaram 21 mulheres, sendo 40% delas trans, apostando na diversidade e na inclusão.

Além das aulas presenciais, as alunas participaram de uma palestra *online* de orientação profissional, ministrada pela área de Recursos Humanos do GPA, e também puderam acompanhar na prática a execução do aprendizado em uma das lojas do Grupo.

Desde seu início, em 2018, o Mãos na Massa formou 14 turmas em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Minas Gerais e na Bahia, em parceria com as instituições Gastronomia Periférica, Projeto Arrastão, Instituto Padre Haroldo, Galpão ZL, Gambiarra, Fa.Vela e Maré de Sabores. O projeto terá continuidade em 2022.



*O curso só tem proporcionado coisas boas na minha vida. Além do conhecimento na área de confeitaria, que eu amo, proporcionou o contato com diferentes mulheres e tem mostrado o quanto somos fortes quando estamos unidas. É muito bom ver que tem gente olhando pelos(as) moradores(as) da Maré, onde a vida é bem difícil. Ter um grupo como o GPA olhando por nós traz esperança.”*

**Joice Melo**, participante do curso de confeitaria do Mãos na Massa.



Alunos(as) do Mãos na Massa em loja

### O PROJETO EM NÚMEROS

Em 2021, foram:

**2 turmas** de confeitaria, com a Casa das Mulheres da Associação Redes da Maré

**21 alunas** beneficiárias

**40%** das participantes mulheres trans

**80 horas** de curso

## Empreendedoras Periféricas

Demos continuidade e ampliamos em 2021 o Programa Empreendedoras Periféricas, que oferece apoio técnico e financeiro para micro e pequenos empreendimentos liderados por mulheres negras de periferias do Brasil.

Lançado em 2020, em parceria com a Fundação Tide Setubal, o projeto proporciona formação técnica em temas de comunicação, estruturação do negócio e gestão de finanças, além de oferecer mentorias individuais para as participantes. Durante os quatro meses de atividades, elas receberam aporte financeiro, que foi utilizado de acordo com as suas necessidades: remuneração de equipes, pagamentos de aluguel, pagamento de contas, investimentos em insumos, equipamentos ou infraestrutura e ações de comunicação e marketing.

No total, foram selecionadas 45 empreendedoras, de 14 segmentos de negócio em oito Estados.

Em 2021, realizamos uma pesquisa com as participantes da primeira edição (2020), que revelou que para 73% das empreendedoras o faturamento médio mensal do negócio aumentou com relação ao período que antecedeu a participação no projeto, evidenciando o impacto positivo do projeto nos negócios dessas mulheres.



Da esquerda para a direita:  
Alexandra SantAnna, do Mimos Bantu Nagô,  
Wemmia Anita, da RAIX, e  
Joseane Cavalcante, da Urban Drinks

## O PROJETO EM NÚMEROS

Em 2021:

**45 empreendedoras**  
selecionadas

**14 segmentos**  
de negócios apoiados

Empreendimentos de

**8 Estados**

brasileiros: Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo.

**20 municípios:**

Salvador (BA); Fortaleza (CE); Timon e São José de Ribamar (MA); Jaboatão dos Guararapes, Camaragibe, Olinda e Recife (PE); Campina Grande (PB); Ceilândia, Rio de Janeiro, São Gonçalo, Duque de Caxias e Nilópolis (RJ), Embu das Artes, Votuporanga, Santa Bárbara d'Oeste, Mauá, Praia Grande e São Paulo (SP).



EMPREENDEADORAS  
PERIFÉRICAS



*Durante quatro meses, tive a oportunidade de conviver com histórias, com projetos e com mulheres incríveis – tanto as outras mulheres que foram contempladas no edital comigo, quanto as mentoras. A cada encontro a gente saía cada vez mais motivada, com todas as possibilidades que esses conhecimentos nos trouxeram para que a gente possa fazer com que os nossos negócios cresçam e se ampliem.”*

**Mônica Costa**, do G&P Finanças para Mulheres Negras em São Paulo, capital, uma das 19 selecionadas da segunda turma

## Prosperar

O Programa concede bolsas-auxílio (que contemplam material didático, auxílio-moradia, auxílio-transporte e auxílio-alimentação) para jovens de baixa renda, com alto potencial de desempenho. Em 2021, 47 jovens foram beneficiados(as) pelo programa, 45 deles(as) pela parceria com a Fundação Getulio Vargas (FGV), nos cursos de Administração de Empresas e Administração Pública, e dois pela parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), no curso de Ciências Sociais e do Consumo, iniciada em 2021. No período, devido ao cenário de pandemia, as aulas e atividades foram realizadas prioritariamente de maneira remota.

Desde o seu início, em 2014, o Programa Prosperar atendeu 75 alunos(as). O grupo de 2021 foi composto por 50% mulheres e 50% negros(as).



Alunos(as) do Prosperar em um encontro virtual

## O PROJETO EM NÚMEROS

Em 2021:

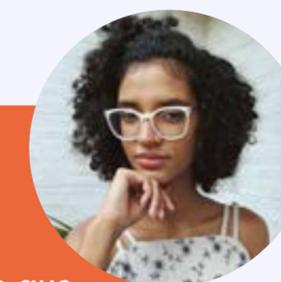
**16 novos(as)**  
alunos(as) selecionados(as)

**9 mulheres**

**5 negros(as)**

**37 formados(as)**  
desde o início do programa (13 formados(as) em 2021)

**30 alunos(as)**  
subsidiados(as) no Cursinho FGV



*Com a bolsa-auxílio que receberei do Prosperar para alimentação, transporte e moradia, eu posso estudar sem preocupação financeira com os gastos da graduação. Em um contexto diferente, sem essas bolsas, eu imagino que teria dificuldade e instabilidade financeira dentro da minha graduação."*

**Kauanne Patrocínio,**  
Aluna de graduação em Administração Pública pela FGV

## MOBILIZAÇÃO E RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE

### Agenda Solidária | GRI 203-1|

Uma das diretrizes do Instituto GPA é aprofundar a relação entre colaboradores(as), clientes, fornecedores(as) e organizações sociais para uma atuação conjunta como agentes de transformação. Para isso, promovemos diversas ações de arrecadação em lojas para beneficiar instituições sociais parceiras.

Ao todo, foram doadas 5.289 mil toneladas de alimentos em 2021 e nas campanhas de arrecadações, para cerca de 350 instituições sociais parceiras.

### Desafio do Bem

Dando sequência às iniciativas de enfrentamento à pandemia de Covid-19, criamos, em 2021, o **Desafio do Bem**, campanha de arrecadação de alimentos não perecíveis, itens de higiene e limpeza que movimentou todas as nossas lojas. Só no primeiro mês, em abril, registramos mais de 1 milhão de quilos de alimentos não perecíveis doados por clientes e colaboradores(as). No acumulado do ano, o volume doado chegou a mais de 5 milhões de quilos, beneficiando 159 organizações sociais parceiras em todo o Brasil.

Além disso, o Instituto GPA doou alimentos para instituições sociais parceiras, como UNEafro (União de Núcleos de Educação Popular para Negras, Negros e Classe Trabalhadora), CUFA (Central Única das Favelas), Amigos do Bem, Voz das Comunidades, Redes da Maré, Crioula, Gerando Falcões e Associação dos Moradores de Paraisópolis, entre outras.



Campanha Natal da Solidariedade mobilizou colaboradores(as) do GPA

## Ações sazonais

Também demos continuidade a ações sazonais, agregadas ao Desafio do Bem, algumas em parceria com a Marca Exclusiva Qualitá. São elas:

**Páscoa Solidária** - Entre os dias 23 e 27 de abril de 2021, a campanha de arrecadação de chocolates foi realizada nas lojas das redes Compre Bem, Extra e Pão de Açúcar. E a cada chocolate Qualitá vendido, a marca doava uma unidade para as organizações beneficiadas. Ao todo, foram 24,9 toneladas arrecadadas nas lojas e 2,9 toneladas doadas por Qualitá que foram destinadas para 122 organizações parceiras do Instituto GPA.

**Campanha de Agasalho e Roupas** - Entre os meses de junho e julho, as lojas do Extra da cidade de São Paulo, em parceria inédita com a Gerando Falcões, realizaram uma campanha para a arrecadação de roupas, calçados e acessórios que, por meio do bazar das organizações, foram convertidas em verba para os projetos que entregam serviços de educação, desenvolvimento econômico e cidadania em territórios de favela em todo o país. Ao todo foram 96.828 peças arrecadadas, entre roupas adultas, infantis e acessórios.

**Dia da Criança Solidário** - Entre os dias 7 e 9 de outubro, a campanha realizada nas lojas Extra de todo o país, arrecadou brinquedos novos para diferentes faixas etárias. Ao todo, 4.270 brinquedos foram arrecadados, para 43 organizações parceiras do Instituto GPA.

**Dia Mundial da Alimentação Qualitá** - No dia 16 de outubro, realizamos uma campanha especial de doação de alimentos. A cada cinco quilos de arroz branco e feijão

da marca vendidos, a Qualitá doou um quilo para três organizações sociais parceiras do Instituto GPA. A ação foi válida para compras realizadas em todas as lojas do Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar, Extra Hiper, Mercado Extra e Mini Extra, além do *e-commerce*. Ao todo, a marca doou 14 toneladas de alimentos, sendo nove de arroz e cinco de feijão.

**Natal da Solidariedade** - A última campanha sazonal do ano aconteceu entre 4 e 11 de dezembro, para arrecadar alimentos não perecíveis, itens de higiene e limpeza. A iniciativa contou com a presença de voluntários(as) em todas as lojas do GPA e beneficiou mais de 170 organizações parceiras do Instituto GPA. Com essa ação, alcançamos 246,8 toneladas de alimentos arrecadados.

Espaços nas lojas para clientes doarem alimentos



*A importância dessa ação de Natal da Solidariedade do Instituto GPA nos ajudou a trazer um Natal mais digno para essas pessoas, para trazer o amor. Por meio dessa ação, dessa ajuda, a gente pôde ajudar outras pessoas. Todos os anos a gente faz uma ceia de Natal para pessoas em situação de rua. Famílias conseguiram uma cesta básica mais recheada para o final do ano, além de outras igrejas que a gente apoia e ajuda. Então, só temos a agradecer a ajuda do GPA.”*

**Mauro Mendes,**

A Casa - Comunidade Cristã, organização social beneficiada no Natal da Solidariedade 2021.

# FUNDAÇÃO ÉXITO

Nossos programas de apoio à sociedade colombiana são executados pela Fundação Éxito, entidade criada em 1982 e que atua para o bem-estar das crianças de hoje e das gerações futuras. Apoia projetos em parceria com o governo e convênios com organizações de atenção à família, disponibilizando mensalmente um pacote com todos os grupos de alimentos, bem como cuidados de saúde, educação e desenvolvimento familiar. Além de desenvolver ações concretas em planos, políticas públicas, programas e projetos para melhorar os indicadores do estado nutricional das crianças e capacitar organizações para que se articulem e assumam responsabilidades na primeira infância.

Nosso principal objetivo é acabar com a desnutrição infantil crônica até 2030.

## NÚMEROS DE 2021

**70.376 crianças** beneficiadas

Doação de **217.342 cestas** solidárias durante o ano de 2021.



## ZERO DESNUTRIÇÃO

A Fundação concentra sua atuação em levar metodologias e melhores práticas a organizações e entidades sociais e doar recursos financeiros – por meio de chamados bônus nutricionais – para que as pessoas possam comprar alimentos. A Fundação também é a principal promotora da amamentação na Colômbia e realiza múltiplas ações para garantir que crianças não nasçam nem cresçam com desnutrição.

A atuação é orientada por quatro frentes:

- ◉ Gerar e disseminar conhecimento
- ◉ Gerar recursos e alianças
- ◉ Comunicar e conscientizar
- ◉ Influenciar políticas públicas

As iniciativas ganharam força na pandemia, efeito da ampliação da cobertura do programa de Nutrição para todos os estados do país, entendendo que o aumento no desemprego criou instabilidade alimentar em parcela expressiva da população.

Em 2021, 70.376 crianças foram beneficiadas pelos programas de nutrição e oferta complementar de alimentos liderados pela Fundação Éxito.



Crianças atendidas pela Fundação Éxito

# 09. ANEXOS

Metas

Indicadores de Desempenho - GPA Brasil  
e Grupo Éxito

SASB - Tópicos e métricas

TCFD - Elementos centrais

Carta de Asseguração

Sumário de conteúdo GRI,  
Princípios do Pacto Global e ODS

Prêmios 2021

Créditos

# METAS

Eixos estratégicos	Temas materiais	Metas	Data de atingimento	Resultado em 2021	
<b>Gestão do impacto ambiental</b>	Combate às mudanças climáticas	Redução de 38% das emissões de Escopo 1 e 2 (ano-base 2015)	2030	-5,1% comparado a 2020	
		94% do consumo de energia das lojas com matriz elétrica oriunda do mercado livre	2024	88%	
	Combate ao desperdício de alimentos	Participação de 100% das lojas de supermercado no Programa Parceria Contra o Desperdício	2023	86%	
		Redução de 20% das emissões de GEE relacionadas à geração de resíduos (ano-base 2015)	2025	-7,5% comparado a 2020	
<b>Valorização da nossa gente</b>	Bom ambiente de trabalho com oportunidades de desenvolvimento	40% de mulheres em cargos de liderança (gerência e acima)	2025	37%	
		50% de colaboradores(as) negros(as)	2021	52%	
	Diversidade, inclusão e combate à discriminação	100% das denúncias de discriminação tratadas e concluídas	Todos os anos	100%	
		100% dos(as) fornecedores(as) prestadores(as) de serviços treinados(as) em Diversidade	Todos os anos	100%	
<b>Transformação na cadeia de valor</b>	Desenvolvimento de práticas sustentáveis na cadeia de fornecimento garantindo respeito ao meio ambiente e ao bem-estar animal	100% dos ovos de Marcas Exclusivas vendidos provenientes de criação de galinhas livres de gaiolas	2025	40,2%	
		100% dos ovos vendidos no Mercado Extra, Pão de Açúcar e Compre Bem provenientes de criação de galinhas livres de gaiolas	2028	30,2%	
		100% da carne suína disponibilizada em nossas lojas Pão de Açúcar, Mercado Extra e Compre Bem proveniente de fornecedores(as) que contemplam o bem-estar animal	2028	Em andamento	
		100% dos(as) fornecedores(as) de carne bovina do Pão de Açúcar comprometidos(as) publicamente com a Política referente ao bem-estar animal	2025	Em andamento	
		100% dos produtos de frangos de corte de Marcas Exclusivas atendendo às tendências globais de bem-estar animal	2028	Em andamento	
		100% do óleo de palma com origem identificada nos produtos de Marcas Exclusivas	Todos os anos	99,7%	
		100% do óleo de palma de origem internacional certificada nos produtos de Marcas Exclusivas	Todos os anos	86%	
		Promoção dos Direitos Humanos e atendimento às regulamentações trabalhistas na cadeia de fornecimento	100% das fábricas internacionais auditadas na metodologia ICS	Todos os anos	92%
			100% das fábricas têxteis auditadas pela ABVTEX	Todos os anos	100%
			100% das fábricas de Marcas Exclusivas auditadas na metodologia ICS	2022	69,3%
<b>Engajamento com a sociedade</b>	Relacionamento com a sociedade	Arrecadação de 5.000 toneladas de alimentos na Agenda Solidária	2021	5.122 t	
		30 mulheres beneficiadas pelo Programa Empreendedoras Periféricas	2021	45	

# INDICADORES DE DESEMPENHO – GPA BRASIL E GRUPO ÉXITO

Estes indicadores seguem as premissas da metodologia Casino.  
Os anos anteriores foram atualizados, excluindo os resultados do Assaí.

	Indicador Auditado	UNIDADE	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
Área de venda das unidades próprias	X	m <sup>2</sup>	1.170.377	1.140.665	1.071.007	1.114.979	839.552	853.464	834.751	823.941
<b>NOSSA GENTE  GRI 102-8, 405-1 </b>										
Headcount total em 31/12/N	X	Número	65.859	66.222	55.931	50.968	37.206	36.237	34.374	33.496
% Headcount em tempo integral	X	%	87,5	84,7	87,0	87,8	80,2	79,6	78,9	79,1
Headcount do gênero feminino em 31/12/N	X	%	52,8	53,1	53,1	53,1	49,5	49,6	49,6	50,1
Headcount do gênero masculino em 31/12/N	X	%	47,2	46,9	46,9	46,9	50,5	50,4	50,4	49,9
Headcount < 30 anos em 31/12/N	o	%	41,6	41,5	39,2	39,2	42,1	41,4	39,6	37,5
Headcount com idade entre 30 e 50 anos em 31/12/N	o	%	48,6	48,9	50,9	50,2	49,1	49,4	51,1	52,1
Headcount com idade > 50 anos em 31/12/N	o	%	9,8	9,6	10,0	10,5	8,8	9,2	9,4	10,4
% do Headcount por raça/etnia - negros e negras <sup>1</sup>	X	%	43	47	49	52	-	-	-	-
% do Headcount por raça/etnia - brancos e brancas	X	%	24	27	28	30	-	-	-	-
% do Headcount por raça/etnia - Outras	X	%	33	27	23	18	-	-	-	-
Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/N	X	Número	1.307	1.261	1.204	1.222	707	699	642	706
Sendo negros e negras	X	%	37	39	36	38	-	-	-	-
Sendo mulheres	X	%	35	36	36	37	32	32	32	37
Sendo mulheres negras	X	%	14	13	14	15	-	-	-	-
Headcount na diretoria em 31/12/N	o	Número	58	63	56	52	33	29	26	32
Sendo negros e negras	o	%	5	2	5	8	-	-	-	-
Sendo mulheres	o	%	19	19	18	15	27	31	31	25
Total de colaboradores(as) com deficiência na empresa em 31/12/N	X	Número	1.775	2.149	2.193	1.925	409	399	409	365
Total de aprendizes em 31/12/N	X	Número	2.648	2.622	1.457	1.746	2.111	1.916	1.901	1.598
Turnover	o	%	33	28	31	35	22	21	12	18
Turnover voluntário	o	%	11	12	10	12	12	12	4	12
<b>SAÚDE E SEGURANÇA OCUPACIONAL  GRI 403-9 </b>										
Número de acidentes de trabalho com licença superior a 1 dia	X	Número	976	818	351	613	2.034	1.552	1.289	1.355
Número de acidentes de trabalho com fatalidades	o	Número	0	0	1	0	0	0	0	0
Número de dias de licença decorrente de acidente de trabalho	X	Dias	50.021	60.133	39.695	13.654	15.716	12.901	11.102	14.685

<sup>1</sup>O Headcount considera pretos(as) e pardos(as)

	Indicador Auditado	UNIDADE	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
Número total de horas ausentes devido a acidente de trabalho, doença ordinária e doenças profissionais	X	Horas	7.548.439	5.545.091	5.456.740	5.622.274	1.231.786	1.009.943	84.564	86.009
Taxa de frequência dos acidentes com afastamento de pelo menos 1 dia - sobre o total de horas trabalhadas (%)	X	%	6,00	4,59	2,30	4,47	20,04	15,44	13,37	14,89
Taxa de absenteísmo por acidente de trabalho ou doença	X	%	-	3,19	3,45	3,94	1,20	0,99	0,09	0,09
Taxa total de lesões registráveis (TRIR)	o	%	0,40	0,42	0,46	0,51	0,69	0,70	0,73	0,77
<b>TREINAMENTOS  GRI 404-1 </b>										
Número total de horas de treinamento de colaboradores(as)	X	Horas	576.604	1.049.747	287.808	601.161	2.157.669	2.086.901	1.557.689	1.547.127
Número de horas de treinamento por colaborador(a)	X	Horas	8,6	16,1	4,8	11,1	57,7	56,7	44,2	46,7
Valor total investido pela Companhia em treinamentos	o	BRL	9.073.139	10.480.248	9.232.108	10.569.521	5.806.493	6.705.644	4.845.100	4.609.961
Valor médio gasto em treinamentos por colaborador(a) em tempo integral	o	BRL	157	187	190	213	166	197	150	147
<b>NOSSOS PRODUTOS</b>										
		UNIDADE	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
Número total de produtos de Marcas Exclusivas	X	Número	3.081	15.772	15.069	9.167	3.255	188.755	188.263	2.932
Número de Produtos Orgânicos - (Marcas Exclusivas e Outras Marcas)	X	Número	1.510	1.629	1.746	1.549	194	269	418	326
Faturamento de venda de ovos de categorias <i>cage free</i> em relação ao total de ovos de Marcas Exclusivas	X	%	20,1	25,0	31,2	40,2	-	-	-	-
Faturamento de venda de ovos categorias <i>cage free</i> em relação ao total de ovos de outras marcas	o	%	27,4	30,5	26,6	23,8	-	-	-	-
Faturamento de venda de ovos categorias <i>cage free</i> em relação ao total de ovos de outras marcas e Marcas Exclusivas	o	%	24,5	37,4	28,5	30,2	-	-	-	-
Número de produtos alternativos à proteína animal e laticínios	X	Número	-	-	20	153	-	-	496	91
Auditorias sociais em fábricas de fornecedores(as) localizadas em países de risco <sup>2</sup>	X	Número	182	173	271	323	-	101	232	346
Auditorias sociais em fábricas de fornecedores(as) localizadas em países de risco, realizadas pelo <i>Casino Global Sourcing (CGS)</i>	o	Número	-	89	80	41	0	0	3	2

<sup>2</sup> Auditorias internacionais e nacionais realizadas

	Indicador Auditado	UNIDADE	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
<b>GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL</b>										
<b>FONTES ENERGÉTICAS</b>										
Total da energia consumida	X	MWh	878.436	783.157	746.011	725.172	425.282	396.664	359.415	356.405
Consumo de energia/m <sup>2</sup> - lojas	X	KWh/m <sup>2</sup>	777,2	770,7	776,0	771,9	507	465	433	433
Consumo de energia de outras fontes renováveis	X	MWh	544.669	515.592	521.010	558.545	3.993	458	229	3.199
Proporção de outras fontes renováveis	X	%	62	66	70	77	0,94	0,12	0,06	0,90
Consumo de gás natural	o	MWh PCI	28.058	21.856	21.160	19.432	70.738	27.691	21.492	21.549
Consumo de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP)	o	MWh PCI	29.799	40.231	28.737	31.091	189	1.530	590	628
Consumo de óleo diesel	X	Litros (L)	1.404.691	2.029.162	1.158.185	1.184.055	342.345	459.349	355.899	370.694
<b>FLUÍDOS REFRIGERANTES - FRIO ALIMENTAR</b>										
R404A	X	kg	8.526	15.830	15.494	16.546	12.875	11.574	8.720	5.803
R134A	X	kg	260	532	1.410	2.011	2.057	2.185	1.455	1.628
R22	X	kg	119.774	166.235	192.818	172.995	86.513	90.317	69.694	50.407
R410A	X	kg	-	11	360	76	1.511	200	559	343
R449A	X	kg	-	5.220	6.492	6.893	-	-	-	-
Outros fluídos	X	kg	1.717	3.117	4.916	5.578	5.738	5.480	5.667	4.861
<b>FLUÍDOS REFRIGERANTES - AR CONDICIONADO</b>										
R404A	X	kg	182	87	207	33	66	164	11	22
R134A	X	kg	1.227	315	1.052	2.361	547	136	532	-
R22	X	kg	11.269	6.904	11.268	10.009	3.045	1.208	1.243	789
R410A	X	kg	2.724	918	2.678	3.378	1.152	1.086	966	992
Outros fluídos	X	kg	367	268	1.389	2.159	45	-	-	-
<b>RESÍDUOS DA OPERAÇÃO  GRI 306-3, 306-4 </b>										
Papelão (reciclagem)	X	toneladas	28.512	19.237	24.039	23.458	15.817	15.933	15.743	15.123
Plástico (reciclagem)	X	toneladas	3.129	1.546	2.009	2.636	1.120	1.156	1.147	1.114
Sucatas e metais (reciclagem)	X	toneladas	1	-	-	-	1.391	1.778	1.319	1.562
Resíduos orgânicos (compostagem)	X	toneladas	2.862	1.889	2.328	2.495	13.147	12.440	11.180	9.779
Outros para reciclagem	X	toneladas	308	296	1.219	1.358	2.445	1.961	1.892	2.295
Rejeitos (aterro)	X	toneladas	117.739	67.865	78.061	79.209	26.307	33.424	27.417	24.495
Número de lojas que realizaram doação de alimentos ao menos 1x no ano (Parceria contra o desperdício de alimentos)	X	Número	247	412	417	413	432	441	497	502

	Indicador Auditado	UNIDADE	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
Alimentos doados (Parceria contra o desperdício de alimentos)	X	toneladas	2.074	2.901	3.050	3.860	1.946	1.952	1.719	1.395
Resíduos reciclados e/ou compostados	X	%	23	25	27	27	56	50	53	55
<b>RESÍDUOS PERIGOSOS DA OPERAÇÃO</b>										
Total de resíduos perigosos da operação	o	toneladas	-	-	2,10	0,54	71	68	48	46
<b>RESÍDUOS DE CLIENTES</b>										
Resíduos de clientes (coletados nos pontos de entrega voluntária nas lojas)	o	toneladas	5.615	5.862	3.536	2.912	25	46	177	603
<b>ÁGUA</b>										
Total de água potável do sistema	X	m <sup>3</sup>	1.740.884	1.504.926	1.021.235	1.180.965	1.893.592	2.213.963	2.037.173	1.802.039
Consumo de água por m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup> loja	o	m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup>	2,2	2,3	2,0	2,0	2,3	2,6	2,5	2,2
<b>EMISSIONES DE GASES EFEITO ESTUFA (GEE)<sup>3</sup></b>										
Emissões em carbono - Escopo 1	X	ton Co <sup>2</sup>	286.363	481.244	501.294	420.744	236.981	246.287	191.450	161.097
Emissões em carbono - Escopo 2	X	ton Co <sup>2</sup>	64.212	65.148	51.350	103.656	43.859	69.281	76.448	48.701
Emissões em carbono - Escopo 3	X	ton Co <sup>2</sup>	135.325	128.648	102.142	87.217	-	7.503	3.491	24.807
<sup>3</sup> Os dados de 2020 foram atualizados conforme auditoria										
<b>ENGAJAMENTO DA SOCIEDADE   GRI 413-1 </b>										
		UNIDADE	GPA 2018	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021	ÉXITO 2018	ÉXITO 2019	ÉXITO 2020	ÉXITO 2021
Beneficiários(as) das ações do Instituto GPA e Fundação Éxito	X	Número	-	4.631	2.341	656	63.487	64.602	129.920	70.376
Recursos doados para instituições sociais	o	BRL	-	-	12.160.38	20.528.197	-	-	-	-
Recursos incentivados para projetos sociais, culturais e esportivos	o	BRL	1.971.556	1.200.000	7.199.000	0	-	-	-	-
Patrocínios	o	BRL	-	-	50.000	0	-	-	-	-
<b>ASSOCIAÇÕES DE CLASSE</b>										
Contribuições a associações de classe	o	BRL	-	-	1.200.407	1.259.579	200.512	221.414	222.700	278.234
Maior contribuição à associação de classe no Brasil: Associação Brasileira de Supermercados (Abras)	o	BRL	-	-	23.600	23.600	-	-	-	-
<b>CLIENTES</b>										
NPS (Net Promoter Score)	o	Número	-	-	-	46,6	-	-	-	52,0

# SASB – TÓPICOS E MÉTRICAS

*Sustainability Accounting Standards Board*

	UNIDADE	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021
<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	450.644	483.651	403.268
<b>FB-FR-110b.2 – Porcentagem de gases refrigerantes consumidos com zero potencial de destruição da camada de ozônio</b>				
Total de gases refrigerantes consumidos	peso	231.434	294.357	246.776
Total de gases refrigerantes consumidos sem agredir a camada de ozônio (sem HCFC)	peso	28.637	71.940	75.554
Percentual de gases refrigerantes consumidos sem agredir a camada de ozônio (sem HCFC)	%	12,4	24,4	30,6
<b>FB-FR-130a.1 – Consumo de energia <sup>1</sup></b>				
Consumo total de energia	GJ	2.819.366	2.685.639	2.610.620
Consumo total de energia elétrica do Grid	GJ	963.233	810.003	599.859
Consumo total de energia de fontes renováveis	GJ	1.856.132	1.875.636	2.010.761
Percentual de energia elétrica consumida do Grid	%	34	30	23
Percentual de energia renovável consumida	%	66	70	77
<b>FB-FR-150a.1 – Quantidade de resíduos alimentares gerados e reaproveitados</b>				
Percentual de resíduos de alimentos reaproveitados	%	10,9%	13,9%	16,1%
<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 de negócio	Nº	0	0	0
Percentual de casos confirmados de violação de dados de clientes ou parceiros de negócio	%	0	0	0
Quantidade de clientes afetados 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				Página 47
<b>FB-FR-250a.2 – Recalls</b>				
Número de <i>recalls</i> – Marcas Exclusivas	Nº	0	0	0
Número de unidades incluídas nos <i>recalls</i> – Marcas Exclusivas	Nº	0	0	0
Percentual de unidades incluídas no <i>recall</i> que são produtos de Marcas Exclusivas	%	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)				Páginas 72-76

<sup>1</sup> Fator de conversão de energia: cada 1 MWh equivale a 3,6 GJ

	UNIDADE	GPA 2019	GPA 2020	GPA 2021
<b>FB-FR-310a.2. - Acordos de negociação coletiva</b>				
Percentual da força de trabalho ativa coberta por acordos de negociação coletiva	-	-	-	Página 114
<b>FB-FR-310a.3 - Práticas trabalhistas</b>				
Quantidade de paralisações de funcionários(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		-	-	Item 4.3 Formulário de Referência
<b>FB-FR-430a.2 - Gestão Ambiental</b>				
Percentual de faturamento de venda de ovos de categorias <i>cage free</i> em relação ao total de ovos de Marcas Exclusivas	%	-	-	Página 53
Percentual de faturamento de venda de ovos de categorias <i>cage free</i> em relação ao total de ovos de outras marcas e Marcas Exclusivas	%	-	-	Página 53
<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		-	-	Página 49
<b>FB-FR-430a.4 - Riscos ambientais e sociais na cadeia de valor</b>				
Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental de embalagem		-	-	Página 90
<b>FB-FR-000.A - Número de lojas</b>				
Total de lojas do GPA	Nº	910	873	809
Total de Centros de Distribuição do GPA	Nº	19	19	15
<b>FB-FR-000.B - Área</b>				
Total de área das lojas	m <sup>2</sup>	1.250	1.194	1.005
Centros de Distribuição	m <sup>2</sup>	568.094	568.094	549.625
<b>FB-FR-000.C - Veículos Frota Própria</b>				
Número de veículos na frota própria	Nº	-	-	103
<b>FB-FR-000.D - Viagens aéreas</b>				
Total de milhas - viagem aéreas <sup>4</sup>	milhas	19.964.671	937.136	809.400

<sup>4</sup> Fator de conversão: cada 1 km equivale a 0,62 milhas

# TCFD – ELEMENTOS CENTRAIS

## Task Force on Climate-Related Financial Disclosures

### Recomendações TCFD

### Resposta

#### Governança

#### Divulgar a governança da Companhia sobre riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas

a) Descreva como o Conselho supervisiona os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas

Nossa Estratégia de Sustentabilidade integra os temas prioritários para o planejamento e o desenvolvimento estratégico do negócio. Temas estes, que são periodicamente avaliados e discutidos com *stakeholders* durante a revisão da materialidade do Grupo (última realizada em 2020). Para cada tema material, foi estabelecida uma estratégia de atuação e compromissos públicos, validados e acompanhados pelo Comitê de Sustentabilidade e Diversidade e pelo Conselho de Administração.

Além disso, por meio de cinco eixos de atuação conectados ao *CSR Program* – programa de responsabilidade social corporativa do Grupo Casino que avalia, acompanha e traz diretrizes para mitigação de riscos socioambientais –, direcionamos e potencializamos a criação de valor positivo aos nossos *stakeholders*. Os riscos, responsáveis e planos de ações avaliados no *CSR Program* são apresentados ao 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 da Companhia e se as ações propostas estão adequadas para os objetivos. Juntos, avaliam, monitoram e sensibilizam o Conselho de Administração.

b) Descreva o papel do Conselho na avaliação e gestão de riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas

O Combate às Mudanças Climáticas é um dos eixos prioritários de atuação do GPA, mapeado como um dos temas materiais 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 e orienta as estratégias e posicionamentos e compromissos de longo, médio e curto prazos. A partir da aprovação da estratégia de sustentabilidade, o Comitê tem como responsabilidade monitorar o progresso dos impactos por meio de metas e ações assumidas. Em 2020, o Comitê foi responsável pela aprovação do Plano de Ação de longo prazo para redução das emissões de gases de efeito estufa apresentado pela Diretoria de Sustentabilidade e em 2021 a meta de redução das emissões da Companhia foi atrelada à remuneração variável dos cargos dos(as) executivos(as) elegíveis.

Mais informações em Estratégia de Sustentabilidade, página 31 do Relatório de Sustentabilidade.

CDP itens C1.1b, C1.2 e C1.2a

## Recomendações TCFD

## Resposta

### Estratégia

**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.**

a) Descreva os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas que a organização identificou no curto, médio e longo prazos.

Os riscos e oportunidades fazem parte do planejamento estratégico e financeiro da Companhia, que segue os protocolos do Grupo Casino, 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. Os riscos e oportunidades mapeados serviram de base para a revisão da Política de Gestão Ambiental da Companhia em 2020, bem como auxiliaram na definição de metas e compromissos.

O modelo de negócio varejo acaba tendo uma grande parte da estratégias concentradas mais 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. Seguem abaixo alguns exemplos de riscos e oportunidades e as medidas adotadas para mitigar os riscos e explorar as oportunidades.

b) Descreva os impactos dos riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas sobre os negócios, a estratégia e o planejamento financeiro da organização **|GRI 201-2|**

#### Risco de Transição Regulatório

Parte significativa das lojas do GPA utilizam o gás R22 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 fluídos naturais, como propano (R290) e CO2, com baixa ou nenhuma emissão de carbono. Essas substituições preveem também a troca de equipamentos e *retrofit* nas casas de máquinas, câmaras frias e ilhas *selfs*. 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. Por isso, o GPA monitora o setor regulatório a fim de entender o cenário político que será desenhado para esse tema. Além disto, as áreas de Manutenção e Sustentabilidade vêm empenhando esforços – inclusive com a contratação de apoio externo – na elaboração de uma estratégia de redução de emissões, com foco especial nas emissões de gases refrigerantes, logística e resíduos, e de um estudo para implantação de um preço interno de carbono no GPA, considerando sua adoção como critério para tomada de decisão na avaliação/aprovação de projetos.

#### 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. Nos últimos 20 anos houve um aumento de aproximadamente 50% acima 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. Em 2022, o GPA realizará estudo com o objetivo de avaliar o impacto financeiro desse risco e estruturar ações de mitigação e adaptação.

Buscando mitigar os riscos decorrentes, realizamos em 2021 o mapeamento hídrico em nossas operações, identificando locais de maior estresse hídrico e estabelecendo planos de contingência e adaptação para casos de ocorrência de escassez hídrica.

**Recomendações TCFD**
**Resposta**

c) Descreva a resiliência da estratégia da organização, considerando diferentes cenários de mudanças climáticas, incluindo um cenário de 2°C ou menos.

**Inundações e escassez**

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 pelo GPA, realizada majoritariamente pelo modal rodoviário. O não escoamento dos produtos impacta diretamente a venda ao(à) consumidor(a). Em 2022, a empresa realizará estudo de risco climático que contará com análise de impactos provenientes de inundações, escassez hídrica, entre outros, com o objetivo de estruturar ações de mitigação e adaptação.

**Oportunidades  
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 fontes limpas; e em segundo lugar, a Companhia se torna menos susceptível à elevada dependência da matriz brasileira em relação às hidrelétricas, que não raras vezes gera um aumento significativo no preço da energia. A Companhia estabeleceu uma meta de atingir 94% de energia elétrica adquirida de fonte renovável por meio do Mercado Livre até 2024.

CDP item C2.3, C2.3a, C2.4, C2.4a, C3.1, C3.2, C3.2a, C3.3 e C3.4

## Recomendações TCFD Resposta

### Gestão de Risco

#### Divulgar como a organização identifica, avalia e gerencia os riscos relacionados às mudanças climáticas

a) Descreva os processos utilizados pela organização para identificar e avaliar os riscos relacionados às mudanças climáticas

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).

Dentro do processo de identificação dos riscos e exposições que possam comprometer a estratégia da Companhia são realizadas entrevistas anuais com todos(as) os(as) executivos(as). A matriz de risco é composta por riscos de alta, média e baixa criticidade e integram a matriz *Casino Risk Solution* (CRS), referência para a construção do Programa de Riscos. Além disto, por meio do *CSR Program* avaliamos, acompanhamos e trazemos diretrizes para mitigação de riscos socioambientais identificados e acompanhados anualmente pelos comitês de Sustentabilidade e Diversidade e Comitê 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) *versus* 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.

A área de Gestão de Riscos é a responsável pela gestão periódica com as áreas envolvidas e mantém um reporte para o Conselho de Administração e Comitê de Auditoria.

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

Desde 2018, incorporamos uma matriz específica de riscos para os temas socioambientais, composta por cinco temas prioritários, selecionados a partir de 40 riscos socioambientais, 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 o apoio de uma consultoria externa, o acompanhamento de 14 cadeias prioritárias para o mapeamento dos riscos associados às suas atividades com base em quatro 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 e os direitos humanos. Atuamos de maneira proativa nas categorias de maior criticidade, e de maneira ainda mais acurada em nossas Marcas Exclusivas, definindo uma estratégia preventiva de médio prazo e planos de ação, quando necessários.

Em 2022, realizaremos uma revisão dos riscos e oportunidades climáticos utilizando cenários climáticos futuros.

Mais informações em Gestão de Riscos, página 45 do Relatório de Sustentabilidade CDP itens C2.1, C2.1a, C2.2 e C2.2a

## Recomendações TCFD Resposta

### Métricas e Metas

#### Divulgar as métricas e as metas utilizadas para avaliar e gerir riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas sempre que tais informações forem relevantes

<p>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</p>	<p>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> – somos a única varejista alimentar no Brasil a publicar o inventário de GEE auditado por terceira parte.</p> <p>O progresso do desempenho de compromissos e metas assumidas pela Companhia é reportado periodicamente em nosso Relatório Anual de Sustentabilidade, sendo também submetido a diversos questionários específicos, como DJSI, ISE, CDP e ICO2. Em 2021, fomos avaliados como A- pelo <i>CDP Climate</i>, sendo a varejista com a maior nota na América Latina.</p> <p>Em 2021, as emissões de escopo 1 da empresa totalizaram 420.744 tCO<sub>2</sub>e; escopo 2, 103.656 tCO<sub>2</sub>e; e escopo 3, 87.217 tCO<sub>2</sub>e.</p>
<p>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</p>	<p>Dentro da estratégia de atuação ao Combate às mudanças climáticas, o GPA possui dois compromissos públicos de redução das emissões de GEE: o de redução de 38% das emissões absolutas de escopo 1 e 2 até 2030, com base 2015 (sendo que 30% até 2025).</p> <p>Além disso, a Companhia estabeleceu uma meta para atingir 94% de energia elétrica adquirida de fonte renovável por meio do Mercado Livre até 2024. As metas de emissões estão atreladas à remuneração variável de equipes e executivos(as) a fim de assegurar o envolvimento e comprometimento do GPA com a integração do tema de mudança climática ao planejamento estratégico da Companhia.</p>
<p>c) Descreva as metas utilizadas pela organização para gerenciar os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas, e o desempenho com relação às metas</p>	<p>Em 2022, com o intuito de aderirmos a iniciativa <i>Science Based Targets</i> (SBTi), 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.</p> <p>Mais informações em Controle e redução de emissões, página 81 do Relatório de Sustentabilidade CDP itens C4.1, C4.1a, C4.1b, C4.2, C4.2a, C4.2b, C6.1, C6.3 e C6.5</p>

# CARTA DE ASSEGURAÇÃO |GRI 102-56|



KPMG Assurance Services Ltda.  
 Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105, 6º andar - Torre A  
 04711-904 - São Paulo/SP - Brasil  
 Caixa Postal 79518 - CEP 04707-970 - São Paulo/SP - Brasil  
 Telefone +55 (11) 3940-1500  
 kpmg.com.br

## Relatório de asseguarção limitada dos auditores independentes

Ao Conselho de Administração e Acionistas  
**GPA**  
 São Paulo - SP

### Introdução

Fomos contratados pela Companhia Brasileira de Distribuição ("GPA" ou "Companhia") com o objetivo de aplicar procedimentos de asseguarção limitada sobre as informações de sustentabilidade divulgadas no "Relatório Anual e de Sustentabilidade 2021" do GPA ("Relatório") acompanhadas a esse relatório, relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2021.

### Responsabilidades da administração do GPA

A administração do GPA é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações de sustentabilidade divulgadas no "Relatório Anual e de Sustentabilidade 2021" de acordo com a metodologia do Grupo Casino e com os controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

### Responsabilidade dos auditores independentes

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações divulgadas no Relatório, com base nos trabalhos de asseguarção limitada conduzidos de acordo com o Comunicado Técnico (CT) 07/2012, aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade e elaborado tomando por base a NBC TO 3000 (Trabalhos de Asseguarção Diferente de Auditoria e Revisão), emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade - CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000, emitida pela Federação Internacional de Contadores, aplicáveis às informações não financeiras históricas. Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas, incluindo requisitos de independência e que o trabalho seja executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações divulgadas no Relatório, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

A KPMG Assurance Services ("KPMG") aplica as normas brasileira e internacional sobre controle de qualidade, e consequentemente, mantém um sistema abrangente de controle de qualidade incluindo políticas e procedimentos documentados relativos ao cumprimento de normas éticas e profissionais, além dos requisitos legais e regulatórios aplicáveis. Cumprimos com o código de ética abrangente incluindo requerimentos detalhados de independência, estabelecidos com base nos princípios éticos de integridade, objetividade, competência e zelo profissional, confidencialidade e o comportamento profissional.

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.



Um trabalho de asseguarção limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração do GPA e outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações constantes no Relatório, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir na forma de asseguarção limitada sobre as informações de sustentabilidade tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguarção limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o levem a acreditar que as informações divulgadas no Relatório, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação, materialidade e apresentação das informações constantes no Relatório e de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas e sobre os processos associados às informações materiais de sustentabilidade divulgadas no Relatório, em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

- a. planejamento dos trabalhos: consideração da materialidade dos aspectos para as atividades do GPA, da relevância das informações divulgadas, do volume de informações quantitativas e qualitativas e dos sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração do Relatório do GPA. Esta análise definiu os indicadores a serem testados em detalhe;
- b. entendimento e análise das informações divulgadas em relação à forma de gestão dos aspectos materiais;
- c. avaliação dos indicadores não-financeiros amostrados:
  - Área de venda das unidades próprias;
  - *Headcounts* inscritos em 31/12/N;
  - *Headcounts* do sexo (feminino/ masculino) em 31/12/N;
  - *Headcounts* em tempo integral em 31/12/N;
  - % *headcounts* em tempo integral;
  - *Headcounts* meio período em 31/12/N;
  - *Headcounts* do sexo (masculino / feminino) por cargo de gerência e acima em 31/12/N;
  - Taxa de funcionários por raça/etnia por cargos de gerência e acima (negros e negras);
  - *Headcounts* por raça/etnia;
  - Total de colaboradores com deficiência na empresa em 31/12/N;
  - Taxa de PCD em relação ao total de inscritos;
  - Número de aprendizes em 31/12/N;

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.



- *GAP* Salarial Homens e Mulheres;
- Número total de horas de treinamento de colaboradores;
- Número de horas de treinamento por pessoa;
- Número de colaboradores que realizaram treinamento sobre *Compliance*;
- Número de colaboradores que realizaram treinamento sobre diversidade;
- Número de acidentes de trabalho com licença de 1 dia pelo menos;
- 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 frequência de acidentes de trabalho com interrupção de pelo menos um dia;
- Taxa de absenteísmo por acidentes e doenças;
- Número total de produtos de marca própria;
- Número de Produtos Orgânicos;
- Número de produtos *Plant based*;
- Percentual de vendas de ovos tipo "*Cagefree*/Caipira/Orgânicos" de marcas exclusivas;
- Percentual de vendas de ovos tipo "*Cagefree*/Caipira/Orgânicos" do total da companhia;
- Número de auditorias de condições de trabalho em fábricas de fornecedores de países de risco;
- Número de auditorias de condições de trabalho em fábricas de fornecedores de marca própria;
- Percentual de óleo de palma certificado utilizado nos produtos de marcas exclusivas;
- Percentual de fornecedores aderentes a Política de Compra de Carne Bovina (homologação, rastreabilidade e geomonitoramento);
- Número de fazendas de carne bovina bloqueadas;
- Total de energia consumida;
- Consumo de energia por m<sup>2</sup> de loja;
- Consumo de energia Mercado Livre;
- Consumo de óleo diesel;
- Todos fluidos refrigerantes para ar condicionado e equipamentos de refrigeração;

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.



- Escopos 1, 2 e 3;
  - Papelão para reciclagem;
  - Plástico para reciclagem;
  - Sucatas e Metais para Reciclagem;
  - Resíduos orgânicos para compostagem;
  - Resíduos não perigosos nas operações;
  - Óleo de cozinha usado para Reciclagem;
  - Outros para Reciclagem;
  - Rejeitos;
  - Resíduos perigosos;
  - Taxa de resíduos reutilizados - taxa de recuperação de resíduos;
  - Consumo de água - quantidade em m<sup>3</sup> de água consumida pelas unidades em funcionamento por 12 meses;
  - Consumo de água proveniente de concessionárias por m<sup>2</sup> de loja;
  - Índice de Sustentabilidade e Diversidade (ISD);
  - Número de lojas que realizaram doações de alimentos;
  - Número de beneficiários diretos(as);
  - Volume (kg) de doações de alimentos.
- entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;
  - aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados no Relatório;
  - análise de evidências que suportam as informações divulgadas;
- d. análise da razoabilidade das justificativas das omissões de indicadores de desempenho associados a aspectos e tópicos apontados como materiais na análise de materialidade da Companhia.

Acreditamos que as informações, as evidências e os resultados obtidos em nosso trabalho são suficientes e apropriados para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.



**Alcance e limitações**

Os procedimentos aplicados em um trabalho de asseguração limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de asseguração razoável. Conseqüentemente, não nos possibilitam obter segurança de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em um trabalho de asseguração razoável, que tem por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos executado um trabalho de asseguração razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes no Relatório.

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 precisão dos dados estão sujeitos a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não realizamos 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 2021 do GPA, não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com a metodologia do Grupo Casino e com os registros e arquivos que serviram de base para a sua preparação.

São Paulo, 07 de abril de 2022

KPMG Assurance Services Ltda.  
CRC 2SP-023228/O-4

Sebastian Yoshizato Soares  
Contador CRC 1SP257710/O-4

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.

# SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI |GRI 102-55|

Norma GRI	Conteúdo	Página	Princípios Pacto Global	ODS
<b>GRI 101: Fundamentos 2016</b>				
<b>Conteúdos gerais</b>				
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	<b>Perfil</b>			
	102-1 Nome da organização	11		
	102-2 Atividades, marcas, produtos e serviços	12		
	102-3 Localização da sede da organização	154		
	102-4 Local de operações	12		
	102-5 Natureza da propriedade e forma jurídica	26		
	102-6 Mercados atendidos	12		
	102-7 Porte da organização	11, 30		
	102-8 Informações sobre empregados e outros trabalhadores	133	6	8
	102-9 Cadeia de fornecedores	49		
	102-10 Mudanças significativas na organização e em sua cadeia de fornecedores	13, 15		
	102-11 Princípio ou abordagem da precaução	52, 55		
	102-12 Iniciativas externas	35		
102-13 Participação em associações	38			
<b>Estratégia</b>				
102-14 Declaração do mais alto executivo	7			
<b>Ética e integridade</b>				
102-16 Valores, princípios, normas e códigos de comportamento	41	10	16	
102-17 Mecanismos para orientações e preocupações referentes a ética	43	10	16	
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	<b>Governança</b>			
	102-18 Estrutura de governança	26		
	102-22 Composição do mais alto órgão de governança e dos seus comitês	26, 28		5, 16
102-23 Presidente do mais alto órgão de governança	26, 28		16	

Norma GRI	Conteúdo	Página	Princípios Pacto Global	ODS
	<b>Engajamento de <i>stakeholders</i></b>			
	102-40 Lista de grupos de <i>stakeholders</i>	32		
	102-41 Acordos de negociação coletiva	114	3	8
	102-42 Identificação e seleção de <i>stakeholders</i>	32		
	102-43 Abordagem para engajamento de <i>stakeholders</i>	22		
	102-44 Principais preocupações e tópicos levantados	32		
	<b>Prática de relato</b>			
	102-45 Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	As empresas controladas estão relacionadas nas Demonstrações Financeiras		
	102-46 Definição do conteúdo do relatório e dos limites de tópicos	5		
	102-47 Lista de tópicos materiais	32		
	102-48 Reformulações de informações	83		
	102-49 Alterações no relato	4		
	102-50 Período coberto pelo relatório	4		
	102-51 Data do relatório mais recente	2020		
	102-52 Ciclo de emissão de relatórios	4		
	102-53 Contato para perguntas sobre o relatório	4		
	102-54 Declarações de relato em conformidade com as Normas GRI	-		
	102-55 Sumário de conteúdo da GRI	146		
	102-56 Verificação externa	4, 144		
<b>Norma GRI</b>	<b>Conteúdo</b>			
<b>Tópicos Materiais</b>				
<b>Normas GRI 200 Série Econômica</b>				
<b>Desempenho econômico</b>				
<b>GRI 103: Forma de gestão 2016</b>	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	81		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	81		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	81		
<b>GRI 201: Desempenho econômico 2016</b>	201-2 Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas	140	7	13

Norma GRI	Conteúdo	Página	Princípios Pacto Global	ODS
<b>Impactos econômicos indiretos</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	124		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	124		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	124		
GRI 203: Impactos econômicos Indiretos 2016	203-1 Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços	124		2, 5, 7, 9, 11
<b>Anticorrupção</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	41		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	41		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	41		
GRI 205: Anticorrupção 2016	205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	41	10	16
<b>Normas GRI 300 Série Ambiental</b>				
<b>Energia</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	85		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	81, 85		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	81, 85		
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização	85	7, 8	7, 8, 12, 13
	302-3 Intensidade energética	85	8	7, 8, 12, 13
<b>Emissões</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	83		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	81, 83		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	81, 83		
GRI 305: Emissões 2016	305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	83	7, 8	3, 12, 13, 14, 15
	305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	83	7, 8	3, 12, 13, 14, 15
	305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	83	7, 8	3, 12, 13, 14, 15

Norma GRI	Conteúdo	Página	Princípios Pacto Global	ODS
<b>Resíduos</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2020	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	90		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	81, 90		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	81, 90		
	306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	90		
	306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	90		
GRI 306: Resíduos 2020	306-3 Resíduos gerados	135	8	3, 6, 12
	306-4 Resíduos não destinados para disposição final	90, 135	8	3, 6, 12
<b>Avaliação Ambiental de Fornecedores</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	50		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	50		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	50		
GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016	308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	49	8	
<b>Normas GRI 400 Série Social</b>				
<b>Saúde e segurança do trabalho</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2018	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	115		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	115		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	115		
	403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança no trabalho	115	-	8
	403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	115	-	8
	403-3 Serviços de saúde ocupacional	115	-	3, 8
	403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	115	-	8
	403-5 Capacitação dos trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	115	-	8
	403-6 Promoção da saúde do trabalhador	116	-	3, 8
	403-7 Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança no trabalho diretamente vinculados a relações de negócios	115	-	8
GRI 403: Saúde e segurança no trabalho 2018	403-9 Lesões relacionadas ao trabalho	133	-	8

Norma GRI	Conteúdo	Página	Princípios Pacto Global	ODS
<b>Capacitação e educação</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	117		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	117		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	117		
GRI 404: Capacitação e educação 2016	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado	134	6	4, 5, 8
	404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	117	-	8
<b>Diversidade e Igualdade de oportunidades</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	98		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	98		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	98		
GRI 405: Diversidade e Igualdade de oportunidades 2016	405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados	133	6	5, 8
<b>Trabalho Infantil</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	49		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	49		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	49		
GRI 408: Trabalho Infantil 2016	408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	49	5	8, 16
<b>Trabalho forçado ou análogo ao escravo</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	49		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	49		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	49		
GRI 409: Trabalho forçado ou análogo ao escravo 2016	409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	49	4	8
<b>Comunidades locais</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	124		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	124		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	124		
GRI 413: Comunidades locais 2016	413-1 Operações com engajamento, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento voltados à comunidade local	124	1	-

Norma GRI	Conteúdo	Página	Princípios Pacto Global	ODS
<b>Avaliação social de fornecedores</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	50		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	50		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	50		
GRI 414: Avaliação social de fornecedores 2016	414-2 Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	49	2	5, 8, 16
<b>Saúde e segurança do consumidor</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	72		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	72		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	72		
GRI 416: Saúde e segurança do consumidor 2016	416-1 Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços	72	-	-
<b>Privacidade do cliente</b>				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	46		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	46		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	46		
GRI 418: Privacidade do cliente 2016	418-1 Queixas comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes	Não foram registradas	-	16

# PRÊMIOS 2021

## Prêmio Reclame Aqui - Taeq

A nossa marca exclusiva Taeq recebeu o Prêmio Reclame Aqui 2021, na categoria “marca que mais evoluiu”, que representa a maior evolução dos indicadores de reputação entre as indicadas. Esse prêmio tem votação popular e visa reconhecer as empresas que mais respeitam o(a) consumidor(a), valorizando o atendimento e proporcionando uma experiência positiva.

## Prêmio Empresas que Mais Respeitam o Consumidor

Fomos os vencedores do Prêmio Empresas que Mais Respeitam o Consumidor, realizado pelo Grupo Padrão, na categoria Super e Hipermercado em 2021. A premiação é realizada a partir das percepções dos(as) consumidores(as) em relação às marcas com as quais mantiveram contato nos últimos meses, determinando, assim, as organizações que apresentaram melhores notas nos atributos de uma relação de respeito com seus(suas) clientes.

## Premiação vinhos Club des Sommeliers - Catad'Or World Wine Awards

Nossos vinhos Club des Sommeliers foram premiados mais uma vez no *Catad'Or World Wine Awards*, concurso internacional de vinhos de maior relevância na América Latina, realizado no Chile. Na edição 2021 da premiação, foram avaliadas mais de 900 amostras de vinhos do mundo todo, através de degustações, às cegas, feitas por 50 especialistas de 14 países, e a nossa marca Club des Sommeliers ganhou três medalhas de ouro com os vinhos *Cabernet Sauvignon Selection* (Argentina), *Chardonnay Roble* (Argentina) e *Pinot Grigio IGT* (Itália).

## Prêmio Destaque Gestão de Pessoas 2021 - ABTD

Fomos os vencedores do Prêmio Destaque Gestão de Pessoas 2021 da Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento (ABTD) com o case do Programa de Sucessão, da nossa Universidade do Varejo GPA. A iniciativa forma, anualmente, colaboradores(as) de todos os níveis de liderança das nossas Operações de lojas, Centrais de Distribuição e GPA Cartões para cargos de liderança, com foco em competências técnicas e comportamentais específicas para cargos subsequentes, proporcionando oportunidade de carreira, sucessão e crescimento profissional. A premiação reconheceu as empresas que se destacaram na gestão de pessoas no ano, e fazem a diferença no mercado de T&D.

## Carbon Disclosure Project

Em 2021, alcançamos a classificação A- no *Carbon Disclosure Project*. O CDP é uma iniciativa do setor financeiro para mitigar o efeito das mudanças climáticas no mundo todo e é considerado umas das principais iniciativas de medição e divulgação para gestão eficiente dos riscos relacionados às emissões de carbono e às mudanças climáticas. Nos últimos anos temos evoluído nosso score e, pela primeira vez, obtivemos, na categoria clima, a nota A -, segunda maior nota possível na escala de avaliação.

## Prêmio iBest 2021 - Pão de Açúcar e Pão de Açúcar Mais

Vencemos o Prêmio *iBest* 2021 com duas de nossas marcas: o Pão de Açúcar Mais, na categoria programas de fidelidade pelo voto popular, e o Pão de Açúcar, na categoria supermercados, eleito pelo júri da academia. Além disso, na categoria melhor supermercado, o Pão de Açúcar foi Top 3 na votação popular. A premiação reconhece as melhores iniciativas do universo digital brasileiro, e a edição desse ano teve um recorde de 18 milhões de votos certificados.

## 2º Prêmio Finance & Law Summit and Awards (FILASA)

Fomos vitoriosos na 2ª edição do *Finance & Law Summit and Awards*, na categoria “Departamento Jurídico Interno: Bens de consumo e varejo”. O prêmio é organizado pela *Leaders League*, empresa multinacional especializada no segmento de análises setoriais, relatórios de inteligência de mercado e classificações (rankings). Nesta edição da pesquisa, foram mais de 4.000 votos e o GPA foi reconhecido como um dos melhores do Brasil na área jurídica.

## Prêmio Melhores do Agronegócio 2021 - Globo Rural

Fomos a empresa vencedora do prêmio Melhores do Agronegócio 2021, concedido pela revista Globo Rural e Editora Globo, na categoria Atacado e Varejo. A premiação é feita com base em dados coletados pela *Serasa Experian* relativos ao exercício de 2020.

## Seleção para a 17ª Carteira do ISE

Pelo segundo ano consecutivo, fomos selecionados para compor a carteira ISE B3 (Índice de Sustentabilidade Empresarial), que reúne 34 empresas que se destacaram pela atuação em questões ambientais, sociais e de governança corporativa. Somos a única empresa de varejo alimentar presente no Índice. O ISE é uma ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na B3 (Bolsa de Valores do Brasil) sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa.

## Estadão Marcas Mais - Pão de Açúcar e Extra

Fomos campeões da sétima edição do levantamento Estadão Marcas Mais, realizado pelo Estadão em parceria com a *TroianoBranding*, com as marcas Extra e Pão de Açúcar. O Extra foi o primeiro colocado na região de São Paulo, e o Pão de Açúcar terceiro colocado. O estudo contemplou 31 categorias avaliadas nacionalmente e no Estado de São Paulo, identificando os produtos e serviços com os quais os(as) consumidores(as) demonstram maior envolvimento.

## Índice de Equidade Racial Empresarial

Fomos reconhecidos na primeira colocação da categoria Recenseamento Empresarial na 2ª edição do Índice de Equidade Racial Empresarial, realizado pela Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial. A categoria destaca as ações realizadas nas empresas para diagnosticar dados sociodemográficos com foco em diversidade.

### RA 1000 – Qualitá

Qualitá, nossa marca exclusiva, recebeu a certificação RA1000 do Reclame Aqui, cujo objetivo é destacar as empresas que possuem excelentes índices de atendimento no site da organização, reforçando a preocupação com o(a) cliente em toda a sua jornada de compra.

### Ranking Merco de Reputação Corporativa Brasil

Fomos reconhecidos como uma das 100 empresas com melhor reputação no Brasil pelo Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco). Ocupamos a 26ª posição, crescendo sete posições em relação ao ano anterior, e somos a terceira empresa de varejo do ranking. Já na avaliação das 100 empresas com melhor responsabilidade e governança corporativa no Brasil, também feita pelo Merco, ocupamos a 15ª posição, crescendo 16 posições em relação ao ano anterior, e somos a segunda empresa de varejo no ranking. Em 2020, também foi avaliada a postura das empresas durante a pandemia e fomos reconhecidos na 6ª colocação entre as 30 empresas mais responsáveis nesse período. O Merco avalia anualmente a reputação e a responsabilidade e governança corporativa das empresas brasileiras, a partir da avaliação de diretores(as) de grandes organizações, especialistas, consumidores(as), usuários(as) de redes sociais e avaliação de méritos.

### Prêmio Conarec

Vencemos o Prêmio Conarec 2021 na categoria varejo *e-commerce*, com nossos sites *paodeacucar.com* e *clubextra.com.br*. A premiação, realizada pelo Grupo Padrão, reconhece o engajamento na relação com os(as) clientes em um mercado cada vez mais digital.

### Prêmio ABMAPRO 2021

Vencemos duas categorias do Prêmio da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO). Nossa marca exclusiva Qualitá foi reconhecida como a marca própria com maior participação no mercado e o lançamento das castanhas de caju da marca, em *cobranding* com a ONG Amigos do Bem, foi o Produto com Maior Participação na Categoria em 2021.

### 25 Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil em 2021 – Indeed

Estamos entre as 25 Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil em 2021, de acordo com a pesquisa realizada pelo *Indeed*, site de empregos mundial. A seleção foi feita com base nas avaliações e comentários recebidos nas páginas das empresas no portal e verificou a experiência geral dos(as) colaboradores(as) entre maio de 2019 e maio de 2021.

### Ranking Top 100 Open Corps

Fomos reconhecidos entre as 50 corporações que mais promovem a inovação aberta, e Top 2 na categoria varejo e distribuição no *Ranking 100 Open Corps 2021*. A premiação reforça a inovação como um dos pilares e valores centrais de nossa estratégia de transformação digital.

### Prêmio de Excelência em Aprendizagem do Grupo Brandon Hall

Fomos reconhecidos no Prêmio de Excelência em Aprendizagem do Grupo *Brandon Hall*, empresa independente de pesquisa e análise em gestão do capital humano. A premiação internacional destacou as organizações que foram além para apoiar seus colaboradores durante a pandemia da Covid-19. O *case*

Universidade em Casa, realizado pela Universidade do Varejo GPA junto com a *CrossKnowledge*, consultoria de soluções de educação digital, foi o vencedor na modalidade prata da categoria *Best Unique or Innovative Learning and Development Program* (Melhor Programa de Aprendizagem e Desenvolvimento Único ou Inovador).

### Prêmio A Era do Diálogo – Top 10

O Pão de Açúcar integrou o Top 10 do Prêmio “A Era do Diálogo”, realizado pelo Grupo Padrão. A premiação reconhece as empresas mais qualificadas na resolução de conflitos e que se destacaram na busca pela harmonia no relacionamento com os(as) clientes. A metodologia avaliou a redução do litígio nas relações entre as empresas e os(as) consumidores(as) em 2020, e a nossa rede de supermercados premium se destacou entre as 20 empresas de diferentes setores e ficou entre as 10 marcas com melhor resolutividade por meio do diálogo com os(as) clientes nos novos modelos de atendimento nos canais digitais.

### Destaque na Pesquisa “A nova realidade de hábitos e consumo”

O Extra Hiper e o Mini Extra foram destaque na categoria supermercado, da pesquisa “A nova realidade de hábitos e consumo”. O estudo, divulgado pela Folha de S. Paulo e realizado pelo Datafolha pelo segundo ano consecutivo, entrevistou mais de 800 moradores(as) da capital paulista no mês de junho. E Qualitá, nossa marca exclusiva, figurou junto às marcas descobertas pelos(as) clientes no período, mostrando a aderência dos(as) consumidores(as) aos produtos que aliam qualidade e custo-benefício.

### Prêmio Ebit Nielsen 2021

Recebemos o reconhecimento especial na categoria Alimentos e Bebidas da 18ª edição do Prêmio *Ebit Nielsen 2021*. O destaque reflete nossa atuação nos *e-commerces* *Pão de Açúcar.com* e *Clube Extra.com.br* e foi escolhido por votação popular.

### Prêmio WEPs – Empresas Empoderando Mulheres

Fomos reconhecidos pelo Prêmio WEPs – Empresas Empoderando Mulheres na categoria prata entre as empresas de grande porte. A premiação bianual, promovida pela ONU Mulheres no Brasil, reconhece as empresas que realizam iniciativas para o empoderamento da mulher no território brasileiro, pela promoção da equidade de gêneros e inclusão social. Fomos premiados nas edições de 2016 e 2019 na categoria bronze e, neste ano, registramos a evolução de categoria, reflexo de nosso avanço nas iniciativas para a equidade de gêneros.

### O Melhor de São Paulo 2021

Fomos vencedores do Prêmio “O Melhor de São Paulo” em duas categorias. O *Pão de Açúcar.com* foi escolhido o melhor supermercado *online*, pelo terceiro ano consecutivo; e o Mini Extra, o campeão entre os minimercados, pela quarta vez seguida. A premiação, promovida pelo Datafolha, reúne os melhores serviços na opinião dos(as) paulistanos(as).



# CRÉDITOS

## COORDENAÇÃO GERAL

Diretoria de Comunicação Corporativa  
Diretoria de Relações com Investidores  
Diretoria de Sustentabilidade e *Compliance*

## CONSULTORIA GRI E REDAÇÃO

Editora Contadino

## DESIGN

Multi Design

## FOTOGRAFIA

Nubia Abe  
Banco de imagens do GPA e do Instituto GPA

## SEDE DO GPA |GRI 102-3|

Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 3.172  
01402-001 – São Paulo – SP, Brasil

## CONTATOS

### COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

comunicacao.corporativa@gpabr.com

### RELAÇÕES COM INVESTIDORES

gpa.ri@gpabr.com

### SUSTENTABILIDADE

sustentabilidade@gpabr.com

## OUVIDORIA

### GPA:

ouvidoria@gpabr.com • 08000 55 57 11  
(segunda a sábado, das 8h às 20h)

### Grupo Éxito:

etica@grupo-exito.com • 01 8000 522 526  
(24 horas por dia, sete dias por semana)

## CASA DO(A) CLIENTE

### Lojas físicas – telefone

**Pão de Açúcar:** 0800 773 27 32

**Mercado Extra:** 0800 11 50 60

**Compre Bem:** 0800 027 1010

**Marcas Exclusivas:** 0800 15 21 34

(de segunda a sábado, das 8h às 20h)

### Programas de Fidelidade

**Clube Extra:** 0800 779 6761

**Pão de Açúcar Mais:** 0800 773 26 24

(de segunda a sábado, das 8h às 20h)

### Delivery

**Clube Extra:** 0800 779 6761

**Pão de Açúcar:** 3055 6767

(de segunda a sábado, das 8h às 21h, e domingo,  
das 8h às 16h)

### Chat

**E-commerce Pão de Açúcar:**

<https://www.paodeacucar.com/fale-conosco>

**Lojas físicas Pão de Açúcar**

**e Minuto Pão de Açúcar:**

<https://www.paodeacucar.com/fale-conosco>

**Pão de Açúcar Mais:**

<https://www.paodeacucar.com/fale-conosco>

(de segunda a sábado, das 8h às 21h, e domingo,  
das 8h às 16h)

## SITES E REDES SOCIAIS

### Casino

**Site:** [www.groupe-casino.fr/en/](http://www.groupe-casino.fr/en/)

**Facebook:** /brasilcasino

**Instagram:** @casinobrasil\_oficial

### Cheftime

**Facebook:** /cheftime

**Youtube:** cheftimebr

**Instagram:** @cheftime

### Club des Sommeliers

**Facebook:** /clubdessommeliers

**Instagram:** @clubdessommeliers

### Compre Bem

**Site:** [www.comprebem.com.br](http://www.comprebem.com.br)

**Facebook:** /comprebemoficial

**Instagram:** @comprebemoficial

**Twitter:** @comprebem

### Extra

**Site:** [www.clubeextra.com.br](http://www.clubeextra.com.br)

**Facebook:** /familiaextra

**Instagram:** @extra\_oficial

**Twitter:** @familiaextra

### Finlandek

**Facebook:** /finlandek

**Instagram:** @finlandek\_oficial

### GPA

**Site:** [www.gpabr.com](http://www.gpabr.com)

**LinkedIn:** @GPA

### GPA Labs

**Site:** <https://www.gpabr.com/pt/inovacao/>

**Instagram:** @gpalabs

### Grupo Éxito:

**Site:** [www.grupoexito.com.co](http://www.grupoexito.com.co)

**LinkedIn:** @Grupo Éxito

**Facebook:** /GrupoExitoColombia

**Instagram:** @grupoexito

**Twitter:** @grupo\_exito

### Instituto GPA

**Site:** [www.institutogpa.org.br](http://www.institutogpa.org.br)

**Facebook:** /institutogpa

**Instagram:** @instituto\_gpa

**YouTube:** Instituto GPA

### James

**Site:** [www.jamesdelivery.com.br](http://www.jamesdelivery.com.br)

**Facebook:** /JamesDeliveryBR

**Instagram:** @jamesdelivery

**Twitter:** @jamesdeliveryBR

### Mercado Extra

**Instagram:** @mercadoextrapermercados

**Facebook:** /mercadoextrapermercados

### Pão de Açúcar

**Site:** [www.paodeacucar.com](http://www.paodeacucar.com)

**Facebook:** /paodeacucar

**Instagram:** @paodeacucar

**Twitter:** @paodeacucar

### Pão de Açúcar Adega

**Site:** [www.paodeacucar.com/adega](http://www.paodeacucar.com/adega)

**Instagram:** @paodeacucaradega

### Qualitá

**Site:** [www.casapraticaqualita.com.br](http://www.casapraticaqualita.com.br)

**Facebook:** /CasaPraticaQualita

**Youtube:** QualitaOficial

**Instagram:** @qualita\_oficial

### Taeq

**Site:** [www.conquistesuavida.com.br](http://www.conquistesuavida.com.br)

**Facebook:** /taeqoficial

**Instagram:** @taeq