



GRUPO
CARREFOUR
BRASIL

2019

A photograph of a man and a woman in a kitchen. The man, on the left, is wearing a grey long-sleeved shirt and a grey striped apron. He is smiling and looking down at a glass bowl of green salad. The woman, on the right, is wearing a light blue top and a white apron. She is also smiling and looking at the salad. They are both holding wooden spoons. The kitchen has wooden cabinets and a brick backsplash. There are various vegetables like bell peppers and tomatoes on the counter in the foreground.

RELATÓRIO ANUAL DE
SUSTENTABILIDADE



ÍNDICE

- 3 Mensagem da Administração
- 10 Sobre o Relatório
- 14 Sobre o Grupo Carrefour Brasil

16 GESTÃO

- 16 Governança Corporativa
- 17 Ética e Compliance
- 19 Gestão de riscos

20 COMO O CARREFOUR GERA VALOR

- 20 Plano Carrefour 2022
- 22 Líder da transição alimentar

25 CAPITAL PRODUTIVO

- 25 Ecossistema Carrefour

34 CAPITAL HUMANO

- 34 Gente e gestão
- 38 Diversidade e inclusão
- 42 Saúde e segurança

45 CAPITAL INTELECTUAL

- 45 Act for Change
- 49 Transformação digital
- 52 Alimentação mais saudável e acessível

54 CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

- 54 Relacionamento com clientes
- 56 Responsabilidade social

66 CAPITAL NATURAL

- 66 Alimentos saudáveis e de qualidade, a preços justos
- 66 Espaços saudáveis
- 67 Fornecedores locais
- 67 Marcas próprias
- 71 Cadeias críticas
- 76 Economia circular
- 81 Ecoeficiência

84 CAPITAL FINANCEIRO

- 84 Desempenho econômico-financeiro

87 SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

90 INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

[GRI 102-14]

Mais um ano de resultados que confirmam a força do nosso ecossistema

Consolidamos ainda mais a nossa liderança no varejo alimentar em 2019, ano marcado por grandes conquistas. Avançamos no cumprimento de metas, acelerando nosso ecossistema. Abrimos 20 novas lojas Atacadão, além de cinco unidades Carrefour Express e três Carrefour Market, reforçando nossa estratégia de proximidade. Com essa expansão, geramos mais de quatro mil novos postos de trabalho, contribuindo com o desenvolvimento econômico e social do país.

Fortalecemos nossa omnicanalidade, aproveitando as sinergias entre os formatos para aprimorar a jornada de compras dos clientes. Estamos acelerando a oferta no e-commerce alimentar, com investimentos em linha com a ambição de nos tornarmos o líder desse segmento no país. Nesse canal, o volume bruto de mercadorias (GMV) teve crescimento de 398% no ano, e o serviço de entrega rápida, em parceria com a Rappi, manteve o ritmo de expansão, cobrindo 138 lojas de 34 cidades. Abrimos 12 side stores, hub de distribuição para os produtos alimentares, e ampliamos os serviços para os clientes que queiram retirar pessoalmente, nas lojas, as compras feitas on-line. O Click&Retire Drive estava disponível em 110 unidades, e o Click&Retire, em 54. Na categoria não-alimentar, 34% das vendas já são feitas on-line, e encerramos o ano com mais de três mil sellers, superando a marca de quatro milhões de itens disponíveis no marketplace.

Também avançamos na estratégia de transição alimentar, em linha com a iniciativa global Act for Food, movimento que trouxemos para o Brasil em 2018 e do qual nos orgulhamos muito. Aumentamos a oferta de alimentos saudáveis e orgânicos em nossas lojas, sempre a preço



justo, tornando esses produtos cada vez mais acessíveis a todos. Nesse sentido, criamos em 82 hipermercados os Espaços Saudáveis, dedicados à venda de alimentos saudáveis e orgânicos. Também investimos na nossa marca própria, que já abrange mais de 2,6 mil produtos, o que permitiu ampliar para 13% a participação desses itens nas vendas do varejo, no período.

Iniciativas como essas contribuíram para registrarmos mais um ano de crescimento rentável, além de garantirem os investimentos para o futuro. Os resultados evoluíram de forma consistente ao longo do ano, com contribuições de todos os formatos. As vendas brutas somaram R\$ 62,2 bilhões, superando em 10,4% o verificado no ano anterior. O lucro líquido ajustado, por sua vez, cresceu 5,1%, para R\$ 1,97 bilhão, com margem de 3,5%. A diluição de custos e ganho de eficiência levaram a uma forte expansão do EBITDA, que somou R\$ 4,5 bilhões, alta de 7,4%, e margem EBITDA de 7,9%.

Destaco o desempenho do Banco Carrefour, que obteve números expressivos em todos os indicadores, batendo novos recordes e abrindo portas para que outros clientes entrem em nosso ecossistema. No período, emitiu 2,4 milhões de cartões de crédito e registrou crescimento de 31,4% nas vendas de seguros, impulsionadas pelo lançamento de uma plataforma on-line. Para seguir ampliando esse portfólio de soluções financeiras, adquirimos a fintech Ewally Tecnologia, visando nosso ingresso em contas digitais, segmento com alto potencial no Brasil.

Ampliamos nossas parcerias, estratégia fundamental para a transformação do nosso negócio. Iniciamos o projeto de parcerias regionais com a rede mineira Super Nosso, para operação conjunta de 16 supermercados na Grande Belo Horizonte (MG). Com essa união, vamos conseguir aprimorar ainda mais a experiência do cliente e potencializar nossas forças.

No início de 2020, anunciamos o compromisso de compra de 30 lojas Makro, a ser aprovado pelo CADE. Essa negociação colocará o Atacadão em um patamar ainda mais elevado, acelerando em um ano e meio a expansão que projetamos e consolidando ainda mais a nossa liderança no setor de atacado alimentar. As lojas estão extremamente bem localizadas e apresentam potencial enorme de vendas. Vamos aportar nosso know how para gerar eficiência e escala, que se reverterão em valor à Companhia.

Mais uma vez nossos resultados demonstram a força do ecossistema do Grupo Carrefour Brasil e confirmam que tomamos decisões acertadas. Colhemos os frutos de uma transformação que vem

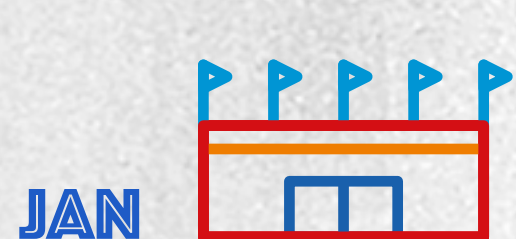
acontecendo de dentro para fora, voltada a melhorar a experiência de compra do cliente. Somos mais de 88 mil talentos engajados em uma cultura de inovação, baseada na simplicidade, agilidade e quebra de paradigmas, na qual o cliente é colocado no centro das decisões. Daremos continuidade a essa estratégia, que tem se mostrado bem-sucedida. Nosso ecossistema está a todo vapor e seguirá produzindo grandes resultados.

Por atuarmos em um setor essencial para o país, estávamos totalmente focados, enquanto finalizávamos este relatório, em contribuir para os desafios que se apresentaram com a pandemia do novo coronavírus. Nosso compromisso tem sido com a saúde de nossas famílias, colegas de trabalho e clientes. Com base na nossa experiência internacional, adotamos medidas rigorosas em todas as lojas para manter a segurança de nossos colaboradores e clientes. Nesses tempos difíceis, agradeço a dedicação de nossos parceiros e fornecedores do setor de alimentos, e o empenho de nossos colaboradores. Não podemos parar, e o momento é de união. Com solidariedade e respeito, vamos superar essa fase.



NOËL PRIoux,
CEO do Grupo Carrefour Brasil

DESTAQUES



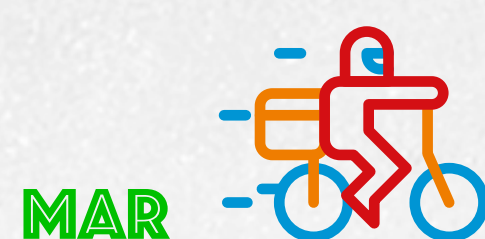
JAN

1ª loja **Atacadão** inaugurada no ano, na cidade de Maringá (PR). Ao longo de 2019, foram 20 aberturas, cumprindo o plano de investimentos.



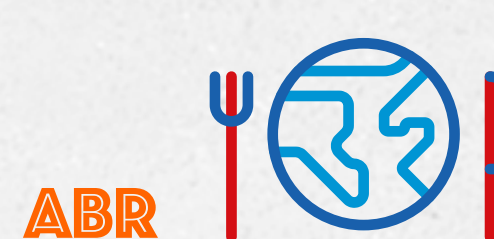
FEV

Criação do **Carrefour eBusiness Brasil** (CeBB), unidade de negócios que lidera as iniciativas voltadas a acelerar a transformação digital dos negócios.



MAR

Parceria com a **Rappi**, startup de entregas, para o delivery de produtos alimentares. No fim do ano, 138 lojas, de 34 cidades, eram cobertas por esse serviço.



ABR

Abertura da exposição **PRATODOMUNDO – Comida para 10 bilhões**, no Museu do Amanhã (RJ). Mais de 300 mil pessoas visitaram a mostra.



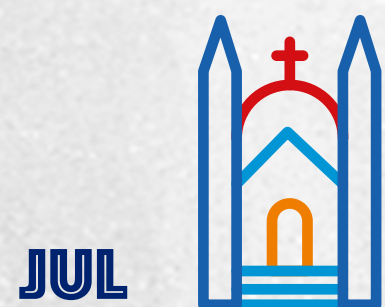
MAI

Divulgação da linha de orgânicos da **marca própria Viver** na APAS Show, evento de alimentos e bebidas do qual o Carrefour participou pela 1ª vez.



JUN

Estreia do **Saudável pra todos**, programa que ensina receitas saudáveis, acessíveis e fáceis de fazer, com porções que custam até R\$ 10,00, e que pode ser acompanhado pelo CyberCook.



JUL

Abertura da loja **Carrefour Express** no bairro Sé, na capital paulista, uma das cinco inauguradas em 2019, fortalecendo a estratégia de proximidade.



AGO

Lançamento do **Marketplace de Seguros e Serviços**, plataforma 100% digital para a venda de seguros, desenvolvida em parceria com a startup Suthub.



SET

Inauguração do **novo centro de distribuição** (CD) em Cajamar (SP), destinado para a operação logística de eletroeletrônicos, atendendo os canais físicos e o e-commerce.



OUT

Aquisição de 49% do capital da fintech **Ewally**, o que amplia a atuação do Carrefour em serviços financeiros, marcando o ingresso no segmento de contas digitais.



NOV

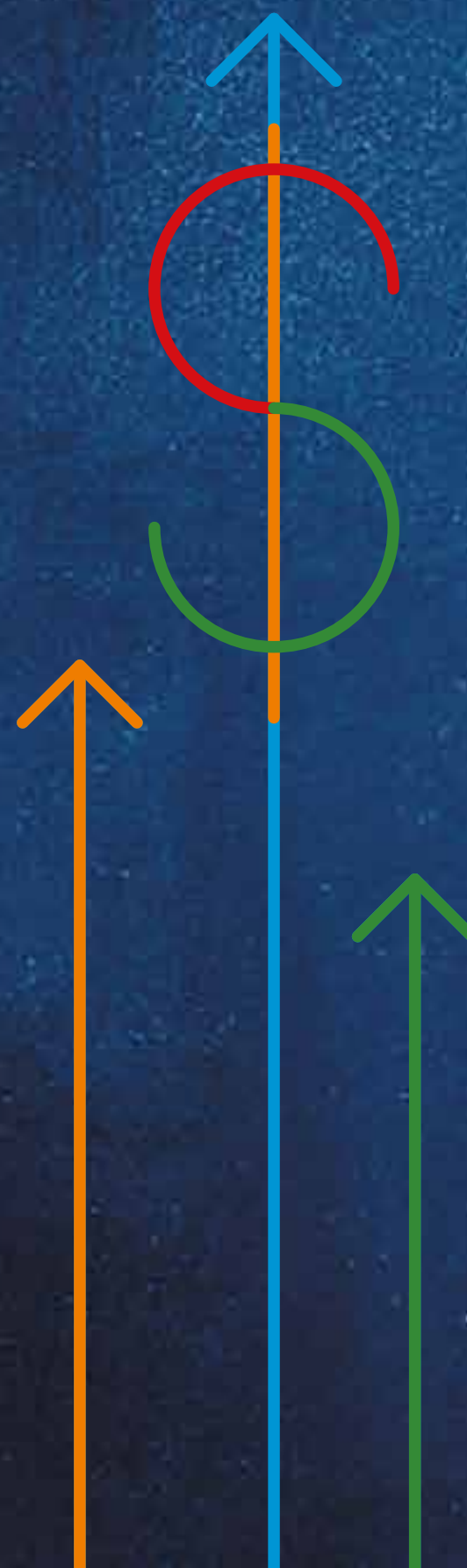
Lançamento do **Tina**, canal de acolhida às funcionárias em situação de violência.



DEZ

Estabelecimento de compromisso público com o **bem-estar animal dos suínos**, inédito no varejo alimentar, fomentando boas práticas na cadeia de fornecimento.

DESTAQUES



R\$ 62,2 bi

VENDAS BRUTAS

R\$ 56,5 bi

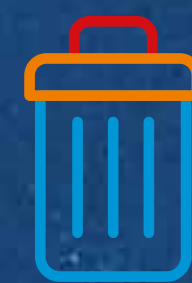
VENDAS LÍQUIDAS

R\$ 2,0 bi

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO, CONTROLADOR

R\$ 2,8 bi

0,58X CAIXA LÍQUIDO / EBITDA AJ. LTM



46.356 kg

RESÍDUOS COLETADOS EM 312 PONTOS DE ENTREGA



3.887 toneladas

ALIMENTOS DOADOS



5,5 milhões

EMBALAGENS NÃO RECICLÁVEIS SUBSTITUÍDAS
POR OPÇÕES RECICLÁVEIS



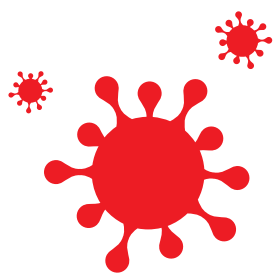
Queda de 3%

NO CONSUMO DE ENERGIA NAS LOJAS CARREFOUR



Redução de 5%

NO TOTAL DE EMISSÕES DE CO₂ PELA MALHA LOGÍSTICA,
PARCELA EQUIVALENTE A 1,3 MIL TONELADAS



COVID-19

Compromisso com a saúde

O Grupo Carrefour Brasil vinha monitorando a evolução do novo coronavírus em outros países, desde o início de 2020, **preparando-se antecipadamente** para atuar caso avançasse também para o Brasil. Isso permitiu que a Empresa rapidamente respondesse aos desafios impostos pela pandemia.

São diversas as iniciativas adotadas desde então. A imediata articulação entre as áreas de negócios se refletiu em medidas voltadas, prioritariamente, à saúde e segurança de colaboradores, familiares, clientes e parceiros, e continuidade da atividade, considerada essencial para toda a população. Para apoiar as unidades, foram **contratados 5 MIL colaboradores**, e para disseminar as ações e contribuir com o setor, foi publicada a cartilha de boas práticas para o varejo, disponível [aqui](#).

O esforço do Grupo Carrefour Brasil em manter as lojas preparadas e os consumidores informados fortaleceu ainda mais a confiança dos clientes na Empresa, como mostra pesquisa¹ que aponta o Carrefour como uma das dez marcas mais lembradas pelos brasileiros durante a pandemia, sendo a única do setor de varejo de alimentos.

¹ Fonte: Consultoria Croma, com publicação na revista Exame

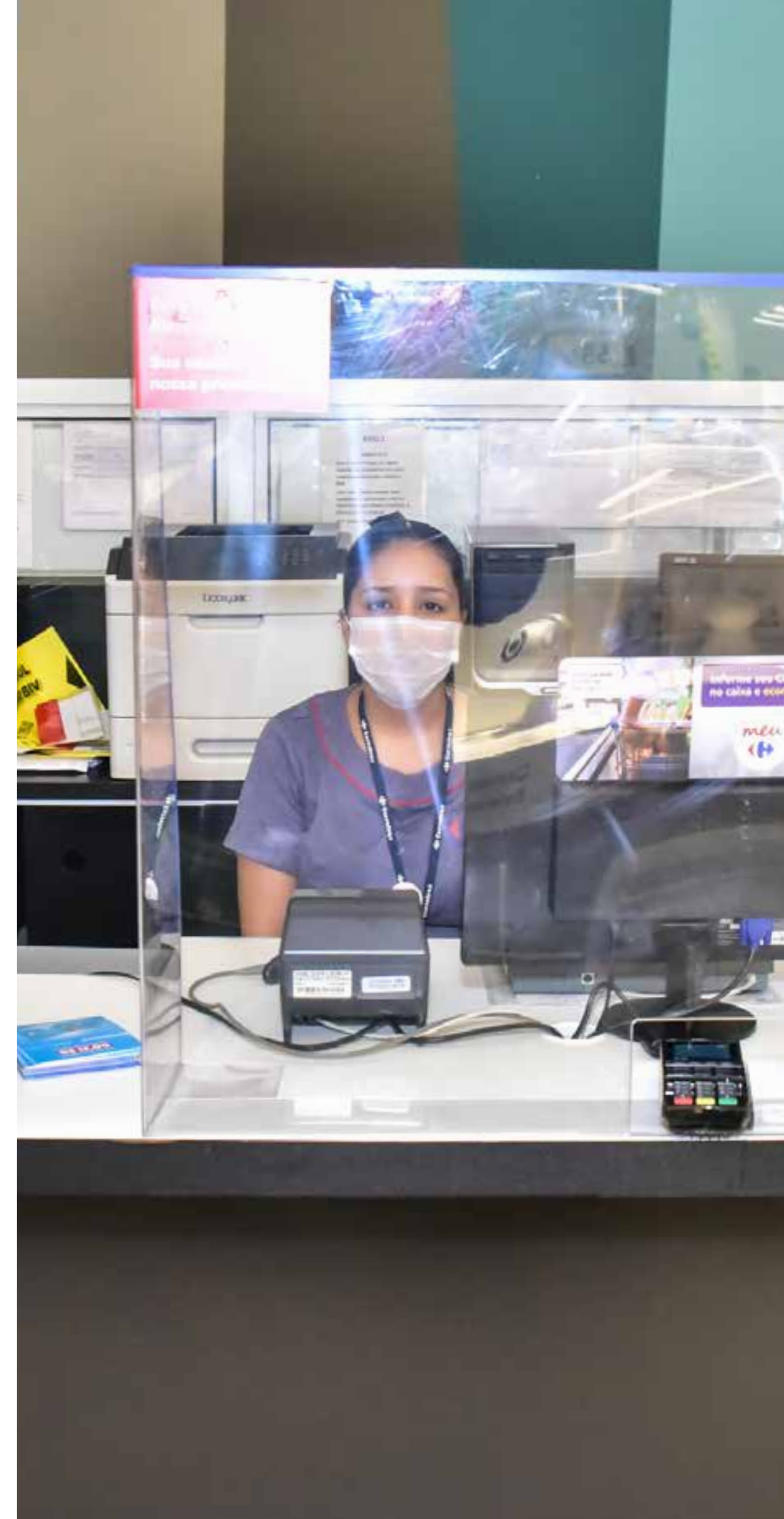
COLABORADORES

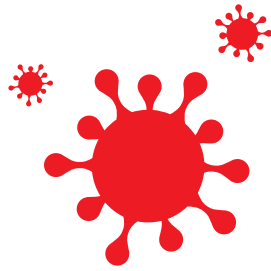
Proteção individual

- Distribuição de:
 - **82 MIL máscaras de acrílico**
 - **11 MILHÕES de máscaras cirúrgicas**
 - **600 MIL máscaras de tecido**
 - **Álcool em gel** individualizado
- **11,8 MIL painéis de acrílico** instalados nos *checkouts*
- **8% no aumento das equipes de limpeza**, reforçando protocolos de higiene
- **Distribuição de kit de máscaras para os familiares**

Cuidados com a saúde

- **75 MIL** colaboradores/dia submetidos à **aferição de temperatura corporal**
- **Criação de app** para identificar e auxiliar casos suspeitos internos
- **Hotline com suporte médico** e monitoramento ativo
- **Testes rápidos** para COVID-19
- Medidas de **distanciamento social** nas operações e áreas de venda





CLIENTES

- **900 MIL** clientes/dia submetidos à **aferição de temperatura corporal** nas lojas
- Aumento de **checkouts prioritários** para clientes do grupo de risco e profissionais de saúde
- **Protocolos de limpeza** para carrinhos de compra e *checkouts*
- **Distanciamento social** nas filas da frente de caixa e balcões de atendimento
- **Limitação de clientes por loja** (1 por 10m²)
- **Liberação de cancelas dos estacionamentos** das lojas
- Implementação de **termo nebulizador e atomizador** nas lojas
- Fornecimento de **álcool em gel** e **luvas descartáveis** para o setor de frutas, legumes e verduras
- **Restrição de degustação** de produtos no interior das lojas
- **Cartilha** de guia para clientes nas lojas. Conheça [aqui](#)
- Revisão dos protocolos de **entrega no e-commerce** (assinatura digital nos celulares)

COMUNIDADES

- **R\$ 15 MILHÕES** em alimentos doados, por meio de cestas básicas ou vale-alimentação
- **Apoio emergencial** para Estados e municípios com a compra de cestas básicas para comunidades vulneráveis
- **40 MIL máscaras de tecido**, confeccionadas por mulheres de baixa renda, adquiridas para as famílias dos colaboradores e moradores da comunidade de Heliópolis, na capital paulista
- **15 MIL máscaras** doadas para **comunidades indígenas da Amazônia**
- **Guia do Vizinho Solidário**, cartilha com orientações para as pessoas que se dispõem a ajudar outras, dos grupos de risco. Conheça [aqui](#)

COMPRA SOLIDÁRIA

Campanha iniciada em 15/04, convidando a sociedade a também contribuir. O Carrefour se propôs a dispor de quantia correspondente à soma das doações arrecadadas, limitando-se ao valor máximo de **R\$ 5 MILHÕES**. Os recursos serão destinados para compras de alimentos. Nessa iniciativa, conta com a parceria de entidades e ONGs que atuam com pessoas em situação de alta vulnerabilidade, e que apoiam a Empresa na distribuição das doações.

RECONHECIMENTOS

CARREFOUR

- **1ª POSIÇÃO** no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Em sua 42ª edição, a pesquisa destaca os **principais players do varejo de alimentos**.
- **MARCA MAIS LEMBRADA dentre os supermercados**, no Folha Top of Mind. O levantamento indica as marcas mais citadas em pesquisa com a população, feita pelo Datafolha, em 170 cidades. Nessa enquete, são abordadas pessoas maiores de 16 anos.
- **1º LUGAR em faturamento** no ranking realizado pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR), em que são destacadas as 120 maiores empresas do setor.
- **VENCEDOR na categoria Inovação** em formatos de lojas do Prêmio Lide de Varejo, iniciativa que reconhece o trabalho e desempenho de empresas do setor em dez frentes diferenciadas. Os destaques levam em conta pesquisas com potenciais clientes, fornecedores, acionistas e possíveis grupos afetados pelo desempenho da empresa e de suas lideranças.
- **1º LUGAR** no Prêmio Consumidor Moderno de **Excelência e Serviços ao cliente**.
- **DESTAQUE**, na **Categoria Sustentável**, no EY Programa Empreendedor do Ano, iniciativa da consultoria EY que reconhece empreendedores com trajetórias diferenciadas. Nesse tema específico, premia ações inovadoras, que gerem valor socioambiental, potencializando os negócios da empresa.
- **MELHOR EMPRESA do setor de varejo no Guia Exame de Diversidade**. Iniciativa pioneira, destaca as empresas, de diferentes segmentos, que adotam as melhores práticas de diversidade e inclusão, avaliação que é feita por meio de pesquisa on-line. A primeira edição, de 2019, foi fruto de parceria entre Exame e Instituto Ethos.

ATACADÃO

- **MARCAS BRASILEIRAS Mais Valiosas**, ranking elaborado pela consultoria Interbrand abrangendo 25 empresas. Foi a primeira vez que o Atacadão figurou nessa lista, na 23ª posição.
- **PRÊMIO ACIRP 2019**, na categoria **Empreendimento do Ano**, conferido ao Atacadão pela Associação Comercial e Empresarial de São José do Rio Preto.
- **MARCA MAIS LEMBRADA** na categoria **mercado atacadista**. Prêmio concedido pelo grupo de comunicação A Tribuna, de Santos (SP).
- **EMPRESAS QUE MAIS RESPEITAM o Consumidor**, concedido pela Revista Consumidor Moderno com base em estudo que abrange 200 empresas. Nessa 17ª edição do prêmio, o Atacadão foi o destaque do setor de atacarejo.

SOBRE O RELATÓRIO

Pelo segundo ano consecutivo, o Grupo Carrefour Brasil publica o Relatório Anual de Sustentabilidade, documento em que apresenta a estratégia de negócios, que inclui a ambição de liderar a transição alimentar, e as metas e ações estabelecidas. Relata, ainda, o desempenho dos negócios no exercício de 2019 nas esferas econômica, social e ambiental, e reúne informações sobre a estrutura corporativa e operacional, mercados atendidos e práticas de gestão e governança, entre outros assuntos. [GRI 102-1; 102-48; 102-50; 102-51; 102-52]

Duas metodologias são novamente utilizadas como base para a prestação de contas: as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), versão Standards, opção Essencial, e os princípios e elementos preconizados pela estrutura (framework) determinada pelo International Integrated Reporting Council (IIRC) para Relatos Integrados. Nesse formato, o objetivo é explicar como a organização gera valor ao longo do tempo e faz a alocação de capital. O material ainda indica como a Companhia tem contribuído, por meio de sua atuação, para o alcance das metas estabelecidas por movimentos globais, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas, e o Pacto Global, iniciativa também da ONU, à qual a Companhia é signatária. [GRI 102-48; 102-54]

As demonstrações contábeis (disponíveis aqui), por sua vez, seguem as normas internacionais de relatório financeiro (IFRS) emitidas pelo International Accounting Standards Board (IASB) e são auditadas pela KPMG Auditores Independentes. Este relatório, disponível no website da Companhia, ganhou uma versão complementar em gibi. Inovadora, é direcionada ao público interno e pode ser conhecida [aqui](#). Dúvidas sobre as informações apresentadas neste material, assim como o encaminhamento de comentários, sugestões ou críticas podem ser feitos pelo sustentabilidade@carrefour.com.br. [GRI 102-53]

Boa leitura!



COMO O CARREFOUR GERA VALOR

A posição de liderança no varejo alimentar, a capilaridade das lojas, a força da marca, a expertise em serviços e produtos e as relações de parcerias são utilizadas, pelo Grupo Carrefour Brasil, para gerar valor aos públicos de interesse. Com uma estratégia de negócios centrada no cliente, os recursos utilizados para a geração de valor estão classificados em seis categorias, conforme o modelo instituído pelo IIRC, e norteiam o conteúdo apresentado neste relatório. Organizados como capitais, os insumos se dividem em:



CAPITAL PRODUTIVO. É o ecossistema Carrefour. Tendo o cliente no centro das estratégias e decisões, é composto pelas lojas físicas e e-commerce, além do Banco Carrefour. Também abrange os serviços de conveniência.



CAPITAL HUMANO. Formado pelos colaboradores, essenciais ao ecossistema. São mais de 88 mil colaboradores dedicados a melhorar a experiência do cliente no contato com o Grupo Carrefour Brasil.



CAPITAL INTELECTUAL. Refere-se à capacidade técnica, que engloba o desenvolvimento e capacitação profissional das pessoas que fazem o Carrefour, e as estratégias e ações voltadas a acelerar a transformação digital da Companhia.



CAPITAL NATURAL. Compreende os esforços para liderar a oferta de alimentos saudáveis, produzidos sob sistemas sustentáveis, que minimizem os impactos ambientais das cadeias de produção e garantam a saúde das pessoas, dos animais e do planeta. Inclui também o combate ao desperdício de alimentos e a gestão responsável dos resíduos provenientes dos processos produtivos.



CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO. Constituído pelas interações com os públicos de interesse, com destaque aos canais de contato com o cliente e às ações de responsabilidade social.



CAPITAL FINANCEIRO. Composto pelos recursos financeiros disponíveis, próprios ou de terceiros, para a operação e desenvolvimento dos negócios.

MATRIZ DE MATERIALIDADE

[GRI 102-47]

Os aspectos relevantes para a perenidade e sustentabilidade dos negócios, na visão do Grupo Carrefour Brasil, compreendem nove questões:

1. QUALIDADE DOS ALIMENTOS E ACESSO AOS PRODUTOS
2. PARCERIAS COM FORNECEDORES LOCAIS E COM A SOCIEDADE CIVIL
3. COMPRA RESPONSÁVEL
4. CONSCIENTIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL
5. SAÚDE E DIVERSIDADE DOS TRABALHADORES
6. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
7. COMBATE AO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS
8. ECONOMIA CIRCULAR
9. ECOEFICIÊNCIA

Esses tópicos foram identificados por meio de enquete on-line realizada com clientes, funcionários, fornecedores, imprensa e organizações da sociedade civil. Aplicada em janeiro e fevereiro de 2020, contou com 121 participantes. Além dos resultados apurados com a pesquisa, a definição dos temas materiais - em linha com a metodologia estabelecida pela Global Reporting Initiative (GRI) - considerou a estratégia de negócios adotada pela Companhia, alinhada com as diretrizes globais do Grupo, levantamento de materiais e de outras publicações. [GRI 102-42; 102-43; 102-44; 102-46; 102-49]

Os tópicos GRI, definidos a partir dessa Matriz de Materialidade, estão detalhados no [Sumário de Conteúdo GRI](#).



MATERIALIDADE E SEUS LIMITES

[GRI 102-40; 103-1]

TEMA	DESCRIÇÃO	ONDE OCORRE	TÓPICOS GRI RELACIONADOS
Qualidade dos Alimentos e Acesso aos Produtos	Saúde e segurança do cliente; marketing e rotulagem	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 416-1; 417-1; 417-2; 417-3
Parcerias com Fornecedores Locais e com a Sociedade Civil	Forma de Gestão do tema	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3
Compra Responsável	Práticas de compras; avaliação ambiental e social de fornecedores; combate ao trabalho forçado ou análogo ao escravo	Dentro e Fora	204-1; 308-1; 308-2; 409-1; 414-1; 414-2; 103-1; 103-2; 103-3
Conscientização dos Consumidores sobre Alimentação Saudável	Ações de comunicação e conscientização	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3
Saúde e Diversidade dos Trabalhadores	Saúde e segurança ocupacional; diversidade e igualdade de oportunidades	Dentro	103-1; 103-2; 103-3; 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 405-1
Transformação Digital na Experiência do Cliente	Privacidade do consumidor	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 418-1
Combate ao Desperdício de Alimentos	Alimentos recuperados, evitando o desperdício; destinação correta de embalagens	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 301-3
Economia Circular	Destinação correta dos resíduos sólidos	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 306-2
Ecoeficiência	Consumo racional de energia e de água	Dentro	103-1; 103-2; 103-3; 302-1; 302-3; 302-4

AGENDA 2030

As estratégias e iniciativas desenvolvidas pelo Grupo Carrefour Brasil, relacionadas aos temas materiais, buscam contribuir com a Agenda 2030, iniciativa capitaneada pela Organização das Nações Unidas para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade. Os impactos provocados com as ações executadas pela Companhia se conectam com 13 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) perseguidos pela ONU. [GRI 102-12]



SOBRE O GRUPO CARREFOUR BRASIL

Líder do varejo de produtos alimentares no país, o Grupo Carrefour Brasil é dono das marcas Atacadão e Carrefour, que estão entre as mais reconhecidas no formato de atacado de autosserviço e de hipermercado, respectivamente.

Presente em mais de 150 cidades, é a única empresa do setor que possui lojas próprias em todo o território nacional, abrangendo os 26 estados e o Distrito Federal. Comercializa produtos alimentares e não alimentares por meio de um ecossistema multiformato e omnicanal centrado no cliente, voltado a acompanhar e atender as necessidades e evolução dos hábitos de compra desse público.

No varejo alimentar, são 278 pontos de venda, abrangendo os formatos Carrefour (hipermercado), Carrefour Market e Carrefour Bairro (supermercados), além do Carrefour Express (varejo de proximidade). No segmento de atacarejo, conta com 186 lojas Atacadão e 28 atacados de entrega. Possui, ainda, o Carrefour.com, plataforma de e-commerce e marketplace, além de 76 postos de combustíveis e 124 farmácias, como formatos complementares. A atuação no varejo também inclui uma divisão imobiliária, o Carrefour Property, que opera dois shoppings centers e administra a carteira de imóveis, abrangendo a locação dos espaços em lojas.

Dentre os varejistas, é o maior operador de cartão de crédito do país, atividade realizada pelo Banco Carrefour, instituição que também oferece soluções de crédito ao consumidor e atua no mercado de seguros.

Em 2020, o Grupo Carrefour completa 45 anos de atividades no Brasil. Estabelecido como sociedade anônima de capital aberto¹, é uma das 20 maiores empresas listadas na B3, com ações negociadas no Novo Mercado, segmento que é referência em práticas diferenciadas de Governança Corporativa. A partir de sua sede, em São Paulo, gerencia mais de 88 mil funcionários distribuídos em toda sua operação, o que faz dela uma das maiores empregadoras do país.

[GRI 102-1; 102-3; 102-5; 102-7]

O Grupo Carrefour Brasil é a segunda maior operação, em termos globais, do Grupo Carrefour. Fica atrás apenas da França, sede da organização. Somando Europa, Ásia e América Latina, são 321 mil colaboradores e 12.225 lojas, alcançando mais de 100 milhões de clientes. Em 2019, as vendas globais do Carrefour Group totalizaram € 80,7 bilhões.

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



Nº 1
NO VAREJO ALIMENTAR BRASILEIRO



2ª maior
OPERAÇÃO, EM TERMOS GLOBAIS,
DO GRUPO CARREFOUR



+88 mil
FUNCIONÁRIOS NO BRASIL



+150 cidades
PRESENÇA NACIONAL



278 Lojas
MULTIFORMATO (VAREJO)



186 Lojas
ATACADÃO

GRUPO CARREFOUR BRASIL

[GRI 102-2]

GESTÃO

ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

CAPITAL PRODUTIVO

CAPITAL HUMANO

CAPITAL INTELECTUAL

CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

CAPITAL NATURAL

CAPITAL FINANCEIRO

GRI

Negócios divididos em **TRÊS GRANDES SEGMENTOS**, que oferecem opções voltadas a atender diferentes perfis de públicos:



GESTÃO

GOVERNANÇA CORPORATIVA

A administração do Grupo Carrefour Brasil é conduzida com base nas melhores práticas de Governança Corporativa, princípio fundamental para gerar valor à Companhia e aos públicos com que se relaciona, e assegurar a perenidade dos negócios. Esse compromisso inclui observar as leis e regulamentos que tratam da questão, como o do Novo Mercado, segmento de listagem da B3 em que as ações da Companhia são listadas.

Duas instâncias sustentam o modelo de governança adotado: o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva, que atuam em linha com as previsões determinadas no Estatuto Social da Companhia. Essa estrutura ainda compreende três comitês de assessoramento ao Conselho de Administração, criados para auxiliá-lo em questões específicas, e a previsão de ser criado o Conselho Fiscal, se solicitado pelos acionistas.

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA


Conselho de Administração [GRI 102-18]

Mais alto órgão de governança, define as linhas centrais do negócio, observando as competências que lhe são atribuídas pelo Estatuto Social e respectivo Regimento Interno. De deliberação colegiada, decide sobre questões estratégicas para a longevidade e sustentabilidade da Companhia, o que inclui estabelecer metas de desempenho nas esferas econômico-financeira, social e ambiental.

No encerramento de 2019, contava com nove membros, todos eleitos pela Assembleia Geral para mandatos de um ano, com reeleição permitida. Os membros possuem sólido conhecimento do setor varejista, no Brasil e no exterior. Representantes do acionista controlador e de minoritários – além de membros independentes, que representam cerca de 20% do total – têm contribuído para aprimorar as estratégias adotadas, desde modelos comerciais e formatos de loja, até decisões relacionadas ao crescimento e rentabilidade dos negócios, passando pela gestão de relacionamento com clientes.

COMPOSIÇÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

 **20%**
de membros independentes

 **10%**
dos membros são mulheres

Diretoria Executiva

Responsável pela gestão e administração das atividades do Grupo Carrefour Brasil, cumpre a orientação estratégica determinada pelo Conselho de Administração. No encerramento de 2019, contava com dez membros, sendo quatro estatutários. A equipe de executivos é nomeada pelo Conselho de Administração para mandatos de três anos, que se encerram em 2020, com reeleição permitida. É formada por profissionais experientes, que somam 12 anos de experiência no setor de varejo, em média. Conheça a composição e perfil dos membros [aqui](#).

Conselho Fiscal

Previsto no Estatuto Social, pode ser instalado a pedido dos acionistas. Nesse caso, será composto por três a cinco membros, com número equivalente de suplentes. Uma vez instituído, passa a supervisionar as atividades da administração, revisar as demonstrações contábeis e relatar as conclusões aos acionistas, funções que hoje são adequadamente atendidas, na visão do Carrefour, pelo Comitê de Auditoria.

Comitês de Assessoramento

Três comitês estatutários apoiam o Conselho de Administração para o melhor desempenho de suas atividades:

AUDITORIA – supervisiona os processos internos, para assegurar a integridade e efetividade dos controles usados na produção de relatórios financeiros.

ESTRATÉGIA – recomenda alternativas e possibilidades para os negócios, e examina o plano proposto pela Diretoria, antes de submetê-lo ao CA, entre outros temas previstos no Regimento Interno dos Comitês de Assessoramento ao Conselho de Administração.

RECURSOS HUMANOS – revisa os critérios de avaliação da Diretoria Estatutária e avalia o desempenho dos executivos, entre outros temas previstos no Regimento Interno dos Comitês de Assessoramento.

Todos os membros dos comitês são indicados pelo Conselho de Administração. Conheça [aqui](#) a composição desses comitês.

Políticas

As práticas de Governança Corporativa são norteadas por um conjunto de regras e procedimentos, que tratam basicamente dos seguintes assuntos:

- Divulgação de informações e negociação de valores mobiliários
- Gerenciamento de riscos
- Transações com partes relacionadas e gerenciamento de conflitos de interesses
- Remuneração de administradores
- Indicação de administradores

As íntegras das políticas estão disponíveis no [site de RI](#).

O PROGRAMA DE ÉTICA E INTEGRIDADE FOI APRIMORADO EM 2019, COM A CRIAÇÃO DE UMA DIRETORIA ESPECÍFICA E PUBLICAÇÃO DE NOVAS POLÍTICAS, ENTRE OUTRAS AÇÕES.

ÉTICA E COMPLIANCE

[GRI 102-16]

Na condução dos negócios, o Grupo Carrefour Brasil preza pela ética, transparência e integridade, e repudia toda e qualquer forma de corrupção, fraudes ou tráfico de influência. Para disseminar esses valores entre colaboradores, fornecedores e demais parceiros de negócios, conta com o **Programa de Ética e Integridade**. A iniciativa, que reúne diversos mecanismos e normas para essa finalidade, foi aprimorada ao longo de 2019, o que incluiu a criação de uma diretoria específica, publicação de novas políticas e outras ações.

PROGRAMA DE ÉTICA E INTEGRIDADE

Conjunto de mecanismos, procedimentos, regras, políticas e práticas que se baseia em oito pilares:

- Governança e Estratégia de Compliance
- Avaliação de Riscos de Integridade
- Código de Conduta, Políticas e Procedimentos
- Due Diligence de Integridade e Gestão de Terceiros
- Comunicação e Treinamento
- Canal de Denúncias e Apuração de Incidentes
- Gestão de Consequências
- Monitoramento Contínuo

AVANÇOS DO PROGRAMA DE ÉTICA E INTEGRIDADE EM 2019

CRIAÇÃO DA DIRETORIA DE COMPLIANCE. Vinculada à Diretoria de Gestão de Riscos, na holding, atende todas as áreas de negócios. Sua principal missão é assegurar que todos os colaboradores, fornecedores e parceiros de negócios respeitem os princípios éticos e o Código de Conduta da Companhia. Também previne, detecta e corrige os Riscos de Integridade, caracterizados por ações ou omissões que afetem a reputação do Carrefour Brasil ou o respeito à missão institucional, ou que favoreçam a ocorrência de qualquer forma de corrupção, tráfico de influência, conflitos de interesse ou desconformidades com as normas anticorrupção.

PUBLICAÇÃO DE NOVAS POLÍTICAS. Quatro novas políticas de Compliance foram publicadas: Anticorrupção e Prevenção ao Tráfico de Influência; Due Diligence de Integridade; Controles Contábeis; e Monitoramento de Compliance e Apuração de Denúncias.

GESTÃO DE FORNECEDORES. O Código de Conduta Ética e a Carta Social, que deve ser firmada por todos os fornecedores e parceiros de negócios para indicar que conhecem os padrões de condutas éticas exigidos, e que se comprometem a manter postura de recusa absoluta a toda forma de corrupção, foram revisados.

MAPEAMENTO DOS RISCOS DE INTEGRIDADE.

Para identificar, avaliar e tratar os riscos vinculados aos processos operacionais e às estruturas de Compliance, foi realizado o mapeamento dos riscos de integridade dos negócios de todo o Grupo. Essa matriz passará a ser revisada anualmente, processo que será direcionado por metodologia própria, também desenvolvida em 2019. Tal documento segue os parâmetros legais e marcos regulatórios internacionais, além de recomendações da Agência Francesa Anticorrupção sobre a Lei Sapin II, e normas ISO 31000:2009 e ISO 37001:2007.

TREINAMENTOS: 2.440 colaboradores foram treinados pessoalmente sobre as normas e diretrizes de Compliance, em 43 sessões de formação, em todas as unidades de negócios. Essa agenda complementou a divulgação que é feita continuamente, nos canais de comunicação interna, para disseminar informações e recomendações sobre o tema.

PLANO DE MONITORAMENTO. Para acompanhar a eficiência dos mecanismos adotados, foi desenvolvido o plano de monitoramento. Essas diretrizes passarão a ser aplicadas ao longo de 2020, com ações baseadas na política publicada em 2019 sobre esse tema.

Violações às normas do Programa de Ética e Integridade do Grupo Carrefour Brasil são consideradas infrações graves, passíveis de sanções disciplinares. Fornecedores e parceiros, por sua vez, podem ter a relação de negócios descontinuada.

CANAL DE DENÚNCIAS

O Grupo Carrefour Brasil disponibiliza a colaboradores e parceiros de negócios o Conexão Ética, pelo qual podem comunicar qualquer violação ao Código de Conduta Ética e demais políticas, suspeita de comportamento irregular ou tirar alguma dúvida relacionada à aplicação dessas normas. Operado por empresa externa e independente, garante a quem denuncia sigilo absoluto e proteção contra retaliações. Em 2019, o canal registrou mais de 3.000 alegações.

Todas as denúncias são acompanhadas pela Diretoria de Compliance, que supervisiona o funcionamento do canal, acompanha a aplicação da metodologia de apuração dos casos e reporta periodicamente os resultados e atividades ao Comitê de Auditoria Estatutário.



CONEXÃO ÉTICA

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

Telefone: 0800 772 2975

GESTÃO DE RISCOS

Para preservar e desenvolver seus valores, ativos e reputação, e alcançar os objetivos dos negócios, o Grupo Carrefour Brasil adota uma dinâmica de gerenciamento de riscos integrada ao processo de tomada de decisão. Inclui, portanto, o planejamento estratégico, definições de investimento e projetos, e abrange todas as frentes de negócios.

A avaliação dos principais riscos e incertezas é feita com base em 23 fatores, agrupados em cinco categorias. A tolerância aos riscos identificados e a definição da estrutura que se dedicará ao tema é feita pela Diretoria da holding do Grupo Carrefour Brasil. Essa esfera de decisão, com o apoio do Departamento de Gestão de Risco, também avalia periodicamente os riscos, coordenando e monitorando os sistemas utilizados para gerenciá-los. **[GRI 102-11]**

Agrupamento dos riscos

- Ambiente empresarial
- Estratégia e administração
- Operações
- Riscos financeiros
- Serviços financeiros

A íntegra dos fatores de risco pode ser consultada no **Formulário de Referência**.

Sistemas de Gerenciamento de Riscos

Com base na Política de Gerenciamento de Riscos e no respeito aos princípios éticos, a estrutura do departamento de gestão de riscos se divide em sete áreas:

PREVENÇÃO DE RISCOS E PERDAS: responsável pela segurança das propriedades, equipamentos e ativos intangíveis da Companhia, e das pessoas presentes em suas instalações. Cabe a ela definir e instituir os recursos humanos, organizacionais e técnicos necessários para gerenciar riscos acidentais e intencionais, como desastres naturais, atos maliciosos e roubo, entre outros.

RISCOS, SUPPLY E ON-LINE: atua para que todos os processos ligados às áreas da matriz e unidades sejam aplicados sem impactar o bom andamento das atividades, sempre alinhados com as normas éticas.

ÉTICA E COMPLIANCE: assegura o respeito aos princípios éticos do Grupo. Previne, detecta e trata as situações que possam configurar qualquer forma de corrupção, tráfico de influência e conflitos de interesse, em conformidade com as leis anticorrupção aplicáveis.

CONTROLE INTERNO: monitora a exposição da Companhia aos riscos operacionais e verifica continuamente se as diretrizes são adotadas pelas áreas da matriz e unidades. Também dissemina internamente a cultura de gerenciamento de riscos.

QUALIDADE: protege a saúde do consumidor e a marca Carrefour por meio do cumprimento das legislações pertinentes, evitando infrações sanitárias e sanções legais.



SSMA: garante a continuidade do negócio, mitiga riscos, garante a conformidade legal, implanta políticas e procedimentos e promove a melhoria contínua dos processos relacionados a saúde ocupacional, do trabalho e contra incêndio, além de meio ambiente e seguros.

SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO: defende os negócios de ataques contra os sistemas de tecnologia. Protege os dados críticos aos negócios, incluindo as informações pessoais dos colaboradores e clientes, e mantém resiliência cibernética adequada.

O departamento de Gestão de Riscos ainda fornece apoio metodológico às áreas operacionais e funcionais, com ferramentas de controle e mapeamento de riscos das atividades. Também auxilia o Comitê Executivo a supervisionar o processo de avaliação de grandes riscos, o que inclui a realização de comitês a cada trimestre.

COMO O CARREFOUR GERA VALOR

[GRI 103-2; 103-3]

Consolidar a presença no país, integrar os pontos de venda físicos e virtuais, acelerando a transformação digital, e liderar a transição alimentar, democratizando o acesso a alimentos saudáveis, estão entre os pilares que sustentam a estratégia de criação de valor aos públicos que se relacionam com o Grupo Carrefour Brasil.

Para a Companhia, a razão de ser dessa estratégia é o cliente. É para maximizar a experiência desse público na jornada de compra que o Grupo Carrefour Brasil, por meio da omnicanalidade e do multiformato, oferece um ecossistema cada vez mais integrado e interconectado.

PLANO CARREFOUR 2022

Os negócios são conduzidos sob a diretriz global do Plano Carrefour 2022, que traz cinco objetivos claros:

LIDERAR A TRANSIÇÃO ALIMENTAR. Democratizar o acesso a produtos frescos e saudáveis, para que todos os clientes tenham a opção de adquirir alimentos de qualidade a preços justos. Essa ambição se materializa no **Act for Food**, posicionamento institucional que reúne as iniciativas e investimentos feitos nessa direção.

CONSOLIDAR A LIDERANÇA E A PRESENÇA NACIONAL.

Expandir o número de lojas físicas, em particular as dos formatos Atacadão e de proximidade, dado o potencial de alto retorno e crescimento que apresentam. Também são avaliadas oportunidades de aquisição de empresas locais ou regionais, nos ambientes físico ou digital, e parcerias que possam reforçar ainda mais o ecossistema.

FORTALECER O ECOSISTEMA. Integrar a rede física de lojas com a plataforma de e-commerce, acelerando a transformação digital, esforço que é contínuo e impulsionado pela oferta de soluções financeiras. Por meio da omnicanalidade, com os formatos cada vez mais interligados, o Carrefour busca oferecer uma experiência de compra ainda melhor, com oferta de serviços que se traduzam em conforto e conveniência, ao mesmo tempo em que aumenta as oportunidades de conexão e fidelização.

DESENVOLVER UMA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL SIMPLIFICADA E ABERTA.

Oferecer excelência no atendimento, maximizar a experiência de compra e estabelecer relacionamentos cada vez mais personalizados por meio da melhoria operacional contínua. As ações vão desde novos processos de organização das lojas ou aperfeiçoamento dos modelos de distribuição, até tecnologias que aprimorem a personalização de ofertas, entre outras.



REFORÇAR CONTINUAMENTE A CULTURA. Engajar os mais de 88 mil funcionários nos esforços de oferecer experiências de compra cada vez melhores. Para isso, o Carrefour incentiva o trabalho colaborativo e oferece ambientes que valorizam a diversidade e a inclusão, além de promover oportunidades para o desenvolvimento profissional.

AVANÇOS NAS FRENTES ESTRATÉGICAS EM 2019

Expansão

692 PONTOS DE VENDA, conectando clientes ao ecossistema Carrefour

28 NOVAS LOJAS: 20 Atacadão, 5 Carrefour Express e 3 Carrefour Market

AQUISIÇÃO de participação na fintech EWALLY, em 2019, e de 30 LOJAS MAKRO em 2020

Omnicanalidade

110 LOJAS com CLICK&RETIRE, das quais 98 operam com estoque próprio, opção para o cliente que prefere retirar pessoalmente as compras de produtos não-alimentares feitas on-line

54 LOJAS com Click&Retire Drive, formato que é similar ao drive thru, alternativa para os clientes que preferem retirar nas lojas físicas as compras de alimentos realizadas via e-commerce



138 LOJAS, espalhadas em 34 cidades, já são cobertas pela Rappi, startup de entregas que é parceira do Carrefour no delivery de alimentos comprados pelo app

Atendimento ao consumidor

17 MILHÕES DE CLIENTES registrados no CARREFOUR BRASIL, programa de descontos via aplicativo

2 MILHÕES+ de conversas com a CARINA, assistente virtual do Carrefour que atende o cliente por meio do WhatsApp

Cultura corporativa

15.390 FUNCIONÁRIOS das lojas Carrefour treinados nas Escolas Técnicas

2.540 PARTICIPANTES do Programa de Educação Continuada (PEC), oferecido às lideranças do Atacadão

1.650 COLABORADORES formados na Academia de Líderes, do Atacadão

LÍDER DA TRANSIÇÃO ALIMENTAR

[GRI 103-2; 103-3]

Marco na estratégia de negócios, o Act for Food é um movimento global lançado em outubro de 2018, que busca utilizar a força da marca Carrefour, a capilaridade de sua atuação e a influência que exerce sobre a cadeia de valor – dada a posição de líder do segmento – para tornar a alimentação saudável acessível a todos.

Dentro do propósito de liderar a transição alimentar, adota iniciativas para conscientizar as pessoas sobre o tema, por meio de orientações e informações sobre a importância de adotar hábitos mais saudáveis de alimentação. O Carrefour também trabalha para ampliar a oferta de produtos frescos e de qualidade nas lojas e fomentar práticas mais sustentáveis de produção, firmando parcerias com fornecedores, além de combater o desperdício.

TORNAR A ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL ACESSÍVEL A TODOS

Disseminar hábitos saudáveis

Diversas ações têm sido desenvolvidas nas lojas para estimular que os clientes adotem uma alimentação mais saudável. Para ajudá-los a identificar os produtos com esse apelo, os itens produzidos com responsabilidade socioambiental e oferecidos com preços acessíveis são identificados com o selo Act for Food, acompanhado da assinatura “Todos merecem o melhor”.

Os clientes contam com um amplo acervo de receitas saudáveis no CyberCook, portal que reúne funcionalidades para que o usuário acesse opções adequadas a seu perfil, com estimativas de custo. A página já conta com mais de 1 milhão de usuários cadastrados, e em 2019 registrou 500% de aumento na busca por receitas saudáveis.

Ampliar a oferta de produtos saudáveis, com preço justo

Uma das iniciativas são os Espaços Saudáveis, corredores instalados nos hipermercados para concentrar a oferta e aumentar o sortimento de alimentos mais saudáveis. Nessas áreas, presentes em 82 hipermercados no fim de 2019, mais de 3 mil itens fazem parte do sortimento.

A oferta de produtos frescos e saudáveis também é uma prioridade. Nesse sentido, mais de 1 mil itens de produtos orgânicos passaram a estar disponíveis nas lojas em 2019, e no período foi observado um crescimento de mais de 50% nas vendas dessa categoria. Além disso, o compromisso do Carrefour em oferecer produtos com qualidade faz com que ele se destaque como o varejista com maior índice de análises sobre o uso de defensivos agrícolas nas frutas, verduras e legumes comercializados.



Combater o desperdício

Para evitar a perda de alimentos próprios para o consumo, as lojas Carrefour e Atacadão desenvolvem várias ações, que vão desde a venda com descontos em produtos próximos da validade ou fora do padrão estético, até a doação de alimentos para pessoas em vulnerabilidade social, por meio do programa Parceria que Alimenta.

O desperdício também é evitado com iniciativas que promovem a economia circular, voltadas a dar a correta destinação a resíduos orgânicos, materiais e embalagens pós-consumo, minimizando a geração de lixo e o impacto ambiental. Exemplos são as estações de logística reversa e de reciclagem instaladas nas lojas de bairro e hipermercados, o reaproveitamento de resíduos orgânicos ou a substituição de embalagens, como o isopor, por alternativas sustentáveis.

Apoiar práticas sustentáveis de produção

Para estimular mudanças nas etapas da cadeia, influenciando os fornecedores a também adotarem métodos de produção mais sustentáveis, o Grupo Carrefour estabelece parcerias com esse público. Inclui, por exemplo, contratos de longo prazo com produtores locais de frutas, verduras e legumes, fomentando investimentos em melhorias para as práticas agrícolas. No encerramento de 2019, mais de 460 produtores locais eram parceiros

da Companhia, o que permite garantir a oferta de frutas, verduras e legumes frescos, todos os dias, nas lojas Carrefour e Atacadão. E em linha com o compromisso de oferecer alimentos de qualidade, a Companhia adota as melhores práticas de compra responsável:

- Monitoramento por geolocalização, via satélite, dos processos produtivos e práticas socioambientais dos fornecedores de carne bovina.
- Pioneira, no varejo de alimentos, no mapeamento das cadeias de fornecimento de pescados sob a ótica da sustentabilidade.
- 1ª varejista a assumir um compromisso com o bem-estar animal dos suínos.
- 1ª varejista alimentar do país a assumir o compromisso de comercializar apenas ovos provenientes do sistema livre de gaiolas.
- Apoio e capacitação de mais de 450 propriedades de pequenos produtores de bezerros, para adotarem processos de produção mais sustentáveis.
- 100% dos produtos de marca própria que possuem soja ou seus derivados na composição, contam com certificação da Mesa Redonda de Óleo de Palma Sustentável (RSPO, na sigla em inglês).

Engajamento do público interno ao Act for Food

Entre as iniciativas desenvolvidas para disseminar o conceito e as diretrizes entre o público interno em 2019, duas se destacam:



SUPER-HERÓIS. Colaboradores que apresentaram ideias inovadoras para disseminar o Act for Food aos clientes e aos colegas, em suas rotinas de trabalho, foram reconhecidos como super-heróis. Essa iniciativa, feita em todos os países em que o Carrefour atua, culminou com um evento na França, em dezembro. O Brasil foi representado por dois colaboradores: um do contact center e outro da área de redes sociais. O primeiro apresentou um plano de palestras internas sobre o tema, para mais de 2 mil colaboradores, e uma ação de educação alimentar em escolas, abrangendo 250 crianças do ensino fundamental. O outro, uma iniciativa de combate ao desperdício de alimentos, voltada aos colegas da área em que trabalha. As propostas foram apresentadas com 18 super-heróis de outros países.

A escolha dos brasileiros foi feita por votação on-line, aberta a todos os colaboradores. Os projetos foram

apresentados em vídeos e publicados nos canais de comunicação interna. Os vencedores faziam parte de um grupo de 26 colaboradores indicados pelos diretores das áreas, que participaram de treinamentos específicos e se tornaram multiplicadores do conceito aos demais colegas, em suas áreas de trabalho.

COMITÊ AFF. As agendas dos executivos das diferentes áreas de negócios do Carrefour passaram a ter um evento quinzenal fixo: as reuniões do Comitê Act for Food. Esse grupo foi criado em 2019 para estimular o planejamento e entrega de ações que disseminem essa diretriz por toda a Empresa. Nessas ocasiões, são apresentadas as propostas de projetos e avanços obtidos, e acompanhadas as metas estabelecidas. Adicionalmente a essa programação, ocorrem também workshops trimestrais para debater e avaliar as estratégias adotadas.



TENDÊNCIAS QUE VIRAM HÁBITOS

Com o **Act for Food** e as ações dele derivadas, o Grupo Carrefour Brasil tem se antecipado às mudanças de comportamento das pessoas em relação aos hábitos alimentares.

MEIO AMBIENTE

32% dos brasileiros destacam o meio ambiente entre as principais preocupações

94% acreditam que é muito importante que empresas adotem programas para melhorar o meio ambiente, acima dos 81% verificados globalmente

73% dos clientes com perfil saudável afirmam estar dispostos a pagar mais por marcas que pensam no meio ambiente

76% dos executivos da América Latina consideram que sustentabilidade é um tema chave na agenda das companhias

CONSUMO CONSCIENTE

50%+ dos consumidores gostariam de evitar ingredientes artificiais, hormônios / antibióticos e transgênicos

44% preferem ter mais opções de produtos orgânicos

68% estão dispostos a pagar mais por produtos que não contenham ingredientes indesejáveis

67% querem saber que substâncias estão contidas no produto

26% optam por uma dieta glúten free, em busca de saudabilidade

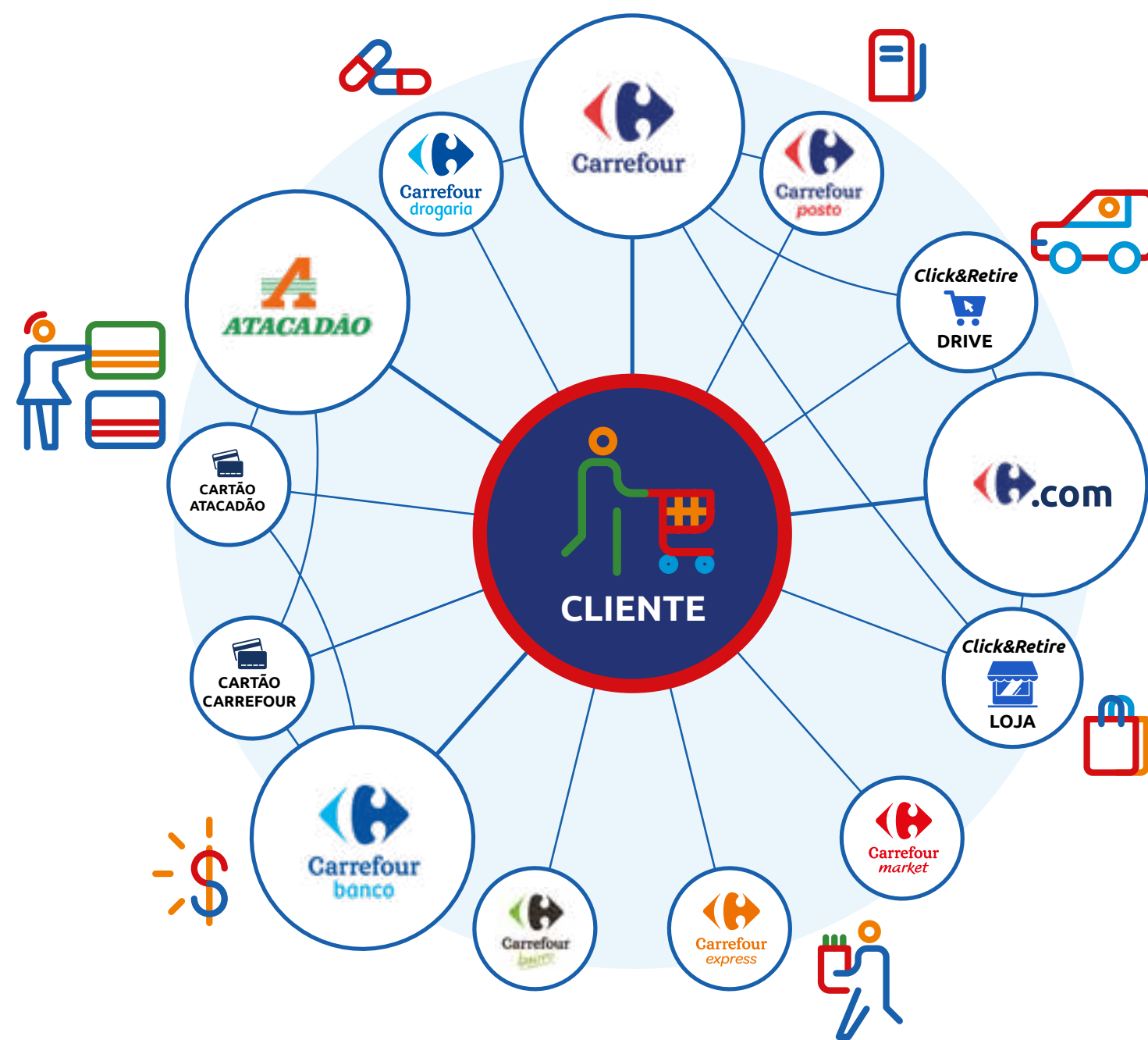
15% adotam dieta sem lactose, também como alternativa saudável

Fontes: Homescan Estilos de Vida + BG Saudáveis; The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey, conducted in collaboration with Nielsen Q2 2017| Homescan Estilos de Vida 2018; PwC Survey about Sustainability in Latin America, de março de 2015; e The Nielsen Global Health and Ingredient Sentiment Survey, 2016 Fonte: "Strategic Health Perspectives" & "Whats in our food and our mind", 2016 – Nielsen.

CAPITAL PRODUTIVO

ECOSSISTEMA CARREFOUR

[GRI 102-2; 102-4; 102-6]



Sempre buscando oferecer a melhor experiência aos seus clientes, o Grupo Carrefour Brasil vem acelerando seu ecossistema, com serviços e soluções cada vez mais interconectados. Com uma estratégia digital que abrange todos os negócios e serviços, a Empresa permite que os consumidores escolham o formato de loja ou serviço de entrega adequado ao seu momento de compra. Essa busca contínua pela inovação consolida ainda mais a posição da rede como líder no varejo de alimentos e no atacado de autosserviço.

O Grupo Carrefour Brasil tem marcas estabelecidas e reconhecidas pelos consumidores. Em 2019, o NPS (indicador que mede a satisfação dos clientes) apresentou melhora em todos os formatos, especialmente nos hipermercados, que atingiram uma alta histórica. O resultado, portanto, reforça o compromisso da Companhia de manter a centralidade do cliente como norte dos negócios.

ABRANGÊNCIA NACIONAL DAS LOJAS FÍSICAS

Ao longo dos anos, a Companhia fortaleceu sua presença nacional, alcançando mais de 150 municípios, chegando aos lares de milhões de brasileiros. Em cada nova região em que se estabelece, a rede sempre busca conhecer o perfil dos consumidores e levar o formato de loja ideal para aquela localidade.

- 186 ATACADÃO (ATACAREJO)
- 28 ATACADÃO (ATACADO DE ENTREGA)
- 100 HIPERMERCADOS
- 53 SUPERMERCADOS (CARREFOUR MARKET OU BAIRRO)
- 125 LOJAS DE CONVENIÊNCIA (CARREFOUR EXPRESS)
- 124 DROGARIAS
- 76 POSTOS DE GASOLINA

ATACADÃO

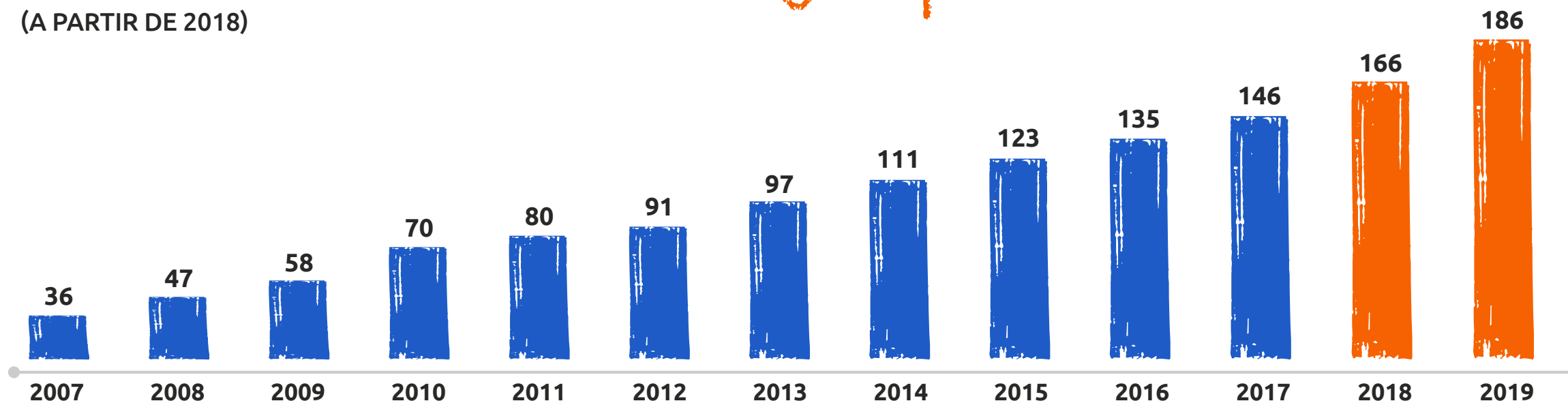
Com a liderança nas vendas no varejo alimentar brasileiro considerando todos os segmentos, e líder absoluto no segmento de atacado de autosserviço, o Atacadão se destaca pela proposta de valor: oferecer a todos a possibilidade de comprar alimentos de excelente qualidade, a preços justos. Coerente com esse compromisso, adota um modelo de negócio baseado na eficiência operacional e disciplina em custos, o que tem se traduzido em bons resultados: em 2019, o crescimento do lucro bruto foi de 9,3%, alcançando R\$ 5,9 bilhões, com alta de 5,3% no EBITDA ajustado.

O Grupo Carrefour tem apostado na aceleração do crescimento desse formato: em 2019, 20 lojas Atacadão foram inauguradas, além de uma unidade de atacado de entrega, cumprindo a meta estabelecida para o ano e acelerando o ritmo de expansão observado desde que foi adquirido pelo Grupo Carrefour Brasil, em 2007. Com o compromisso de adquirir 30 lojas Makro, anunciado no começo de 2020, o modelo de negócio e a liderança do Atacadão no segmento ganham ainda mais força. Sujeita à aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), a aquisição traz complementariedade geográfica à rede e acelera ainda mais a trajetória de expansão. Essas unidades, somadas ao planejamento de abertura de 20 novas lojas no período levará a um total de 236 filiais.



10 novas lojas por ano, em média
(DE 2007 A 2017)

No mínimo 20 novas lojas por ano
(A PARTIR DE 2018)



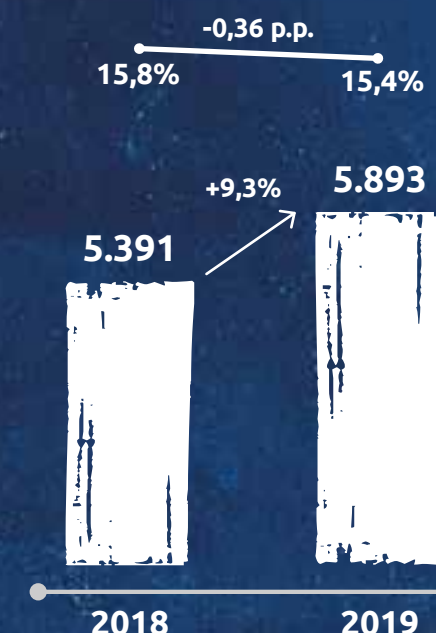
ABERTURAS EM 2019:

+20 Lojas ATACADÃO

+1 filial ATACADO DE ENTREGA

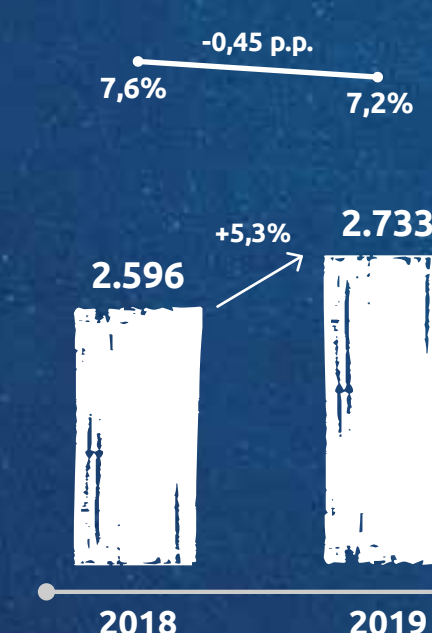
LUCRO BRUTO

(R\$ mi e % das vendas líquidas)



EBITDA AJUSTADO

(R\$ mi e % das vendas líquidas)



Obs.: Dados em Pré-IFRS 16

PRESENÇA NACIONAL

O Atacadão está presente em todo o território nacional, por meio de dois formatos:

AUTOSSERVIÇO: voltado a diferentes perfis e portes de clientes que querem comprar no atacado, o que inclui desde empreendedores, comerciantes e revendedores, até consumidores finais (pessoas físicas). Instaladas em locais de fácil acesso, as unidades contam com instalações amplas – com área média de vendas de cerca de 6,6 mil m² – e mix de produtos adequado a esses perfis de clientes, com aproximadamente 7,5 mil itens (SKUs). Contabilizando as 20 lojas inauguradas no ano, esse formato somava 186 filiais no fim de 2019.

ATACADO DE ENTREGA: unidades estrategicamente localizadas para distribuir produtos alimentares a clientes que buscam grande volume de compras, como supermercados, drogarias, hotéis, pousadas, restaurantes, padarias e pequenos comércios no geral. Em formato B2B (business to business), as 28 filiais – uma delas inaugurada em 2019 – estão **estrategicamente localizadas** nas principais regiões do país para facilitar o processo logístico de entrega e a retirada de mercadorias, e alcançam 5 mil municípios. Para atender os diferentes perfis de clientes, conta com estrutura de televendas e uma equipe de 1,6 mil revendedores.

DE NORTE A SUL

Os serviços oferecidos pelas filiais do atacado de entrega chegam a todo o país. A filial de Manaus (AM), por exemplo, tem clientes cadastrados num raio de 700 quilômetros. Para visitar os que estão nos lugares mais distantes, os gerentes passam mais de 15 dias em barcos ou percorrendo centenas de quilômetros de terra pela rodovia Transamazônica. Em certas épocas do ano, os barcos levam até 45 dias para chegar a municípios como Eirunepé, na beira do rio Juruá.

Já no Centro-Oeste, o atacado de Tijucal (MT) faz entregas em fazendas e vilarejos que estão a mais de 1.300 quilômetros da capital, viagens que chegam a levar dez dias, já que boa parte das estradas é de chão batido e com pontes de madeira. Entre os clientes fora do padrão, há, também, os donos de barcos-hotéis de turismo do Pantanal e moradores da Zona da Mata, do Agreste e do Sertão nordestinos, entre outros. Em várias dessas regiões, mesmo sem atacados por perto, as lojas do Atacadão realizam as entregas, para garantir que as pessoas tenham acesso a itens de qualidade, com preço justo.



VAREJO

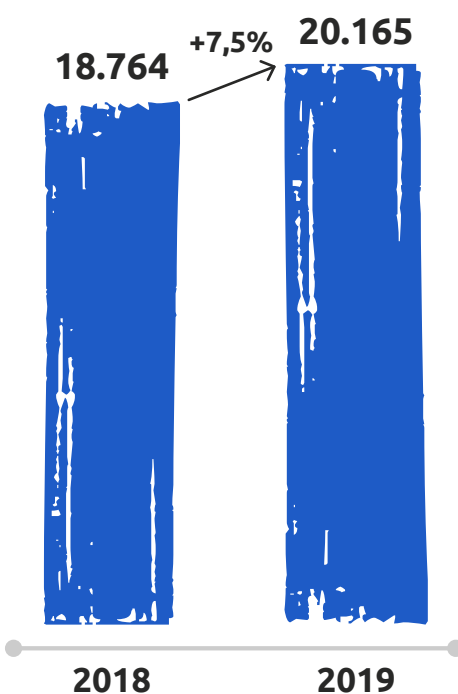
Com o cliente no centro das decisões e estratégias, o Carrefour vem liderando grandes mudanças no varejo alimentar brasileiro, segmento em que é líder. Por meio do multiformato e da omnicanalidade, alcança as diversas etapas da jornada de compra do cliente: por meio das 278 lojas físicas de diferentes formatos (hipermercado, supermercado ou conveniência) ou por meio de atendimento on-line, pelo e-commerce, canal em que é possível escolher a melhor forma de receber as mercadorias: em casa ou retirando nas lojas. Ao integrar cada vez mais essas estruturas, o Carrefour busca oferecer aos clientes a melhor experiência de compra, com conforto e conveniência.

Essas características contribuíram para que o varejo registrasse sólido crescimento no ano, com alta de 7,5% nas vendas brutas, que somaram R\$ 20,2 bilhões, incluindo gasolina. Ao excluir esse item, a variação é de 8,7%, reflexo do sólido crescimento de 9,1% das vendas (LFL), melhora acentuada quando comparada com o aumento de 1,8% em 2018. Essa variação reflete várias medidas adotadas, como reposicionamento dos preços e sortimento, associadas com iniciativas comerciais e de transição alimentar.

Outro destaque, no ano, são as aberturas de oito novas lojas, sendo cinco Carrefour Express e três Carrefour Market, reforçando a estratégia de proximidade.

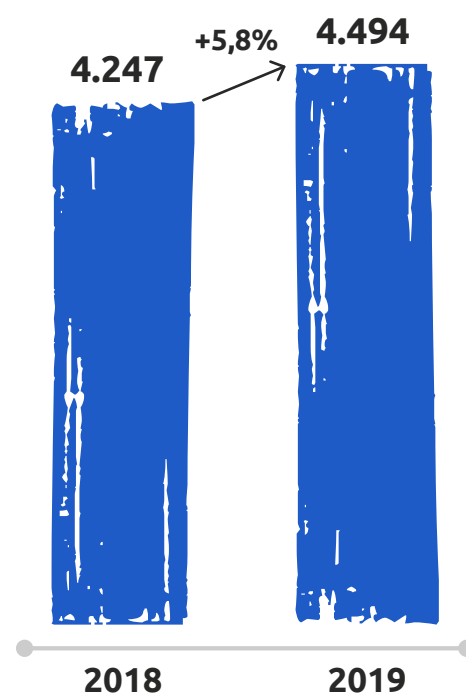
VENDAS BRUTAS

(R\$ milhões)



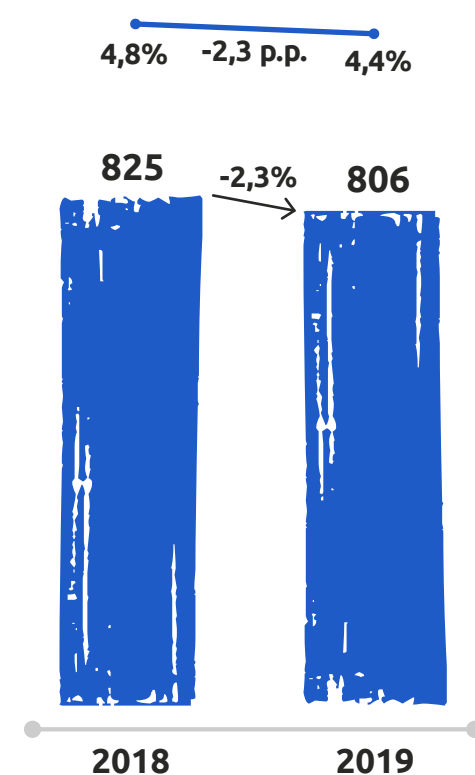
LUCRO BRUTO

(R\$ milhões)



EBITDA AJUSTADO

(inclui e-comm – R\$ mi e % das vendas liq.)



Obs.: Dados em Pré-IFRS 16



INAUGURAÇÕES EM 2019:

+5 Lojas CARREFOUR EXPRESS

+3 Lojas CARREFOUR MARKET

PONTOS DE CONTATO COM O ECOSISTEMA

100 HIPERMERCADOS instalados nas principais regiões econômicas do País. Nessas unidades, o cliente encontra ampla variedade de produtos alimentares e não-alimentares, e oferta crescente de produtos saudáveis e de marca própria. As lojas possuem área de venda de aproximadamente sete mil m² e mais de 40 mil itens (ou SKUs, sigla em inglês de unidade de manutenção de estoque) disponíveis para compra. O Carrefour é pioneiro nesse formato, no Brasil. Em 2020, fará 45 anos que a primeira loja foi inaugurada.

53 SUPERMERCADOS, três deles abertos em 2019. As lojas, localizadas no Estado de São Paulo e nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte e Brasília, contam com as bandeiras Bairro e Market. Nessa última, é adotada a estratégia de proximidade:

- **CARREFOUR BAIRRO:** instalado em áreas residenciais para atender compras de reabastecimento e reposição semanais e diárias. Nesse formato, lançado pelo Grupo em 2005, os clientes encontram mais de 19 mil itens, englobando perecíveis e não-perecíveis, além de itens para necessidades básicas do lar. As unidades também contam com açougue e padaria. Localizadas nas cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Brasília, as lojas possuem área média de vendas de 1,6 mil m².

- **CARREFOUR MARKET:** estabelecidas em bairros residenciais verticalizados da cidade de São Paulo, é voltado para compras de reposição, semanais ou diárias, modelo que começou a ser adotado em 2017. As lojas são menores, com 400m² a 500m², com aproximadamente sete mil itens, abrangendo produtos alimentares, principalmente regionais, frescos e saudáveis.

125 LOJAS DE CONVENIÊNCIA, das quais cinco inauguradas em 2019. Identificadas como Carrefour Express, também seguem a estratégia de proximidade: estão localizadas na Grande São Paulo, em áreas comerciais de grande movimento ou residenciais densamente povoadas. O Carrefour começou a atuar nesse nicho em 2014, caracterizado pela área de vendas menor, de 100 a 200 m², e oferta de cerca de 2,6 mil itens, principalmente de produtos alimentares essenciais de alta qualidade, incluindo perecíveis. Os clientes também encontram serviços adicionais nesses endereços, como caixa eletrônico e a possibilidade de pagar contas no caixa.

A estrutura de atendimento do Varejo também compreende serviços complementares, como drogarias e postos de combustíveis. Com preços competitivos, reforçam a atratividade das lojas e contribuem para fidelizar clientes.

124 DROGARIAS CARREFOUR, geralmente localizadas nas galerias dos hipermercados e supermercados Carrefour, e nas lojas de autosserviço do Atacadão. Em áreas de 60 m², em média, oferecem aproximadamente 13 mil itens de produtos aos consumidores.

76 POSTOS DE COMBUSTÍVEIS, sendo dois inaugurados em 2019. Todos eles, praticamente, estão localizados nas áreas de estacionamento dos hipermercados Carrefour e das lojas Atacadão (autosserviço).

SUPER NOSSO

O Carrefour firmou uma parceria com o Super Nosso, tradicional rede do varejo de Minas Gerais, para juntos administrarem as 16 lojas "Carrefour Bairro" da região metropolitana de Belo Horizonte. A união das expertises busca levar aos clientes e consumidores uma experiência de compra diferenciada, em sintonia com as preferências locais. As unidades serão convertidas para a marca mineira, passando por revitalização e adequação aos padrões de operação da rede, e continuarão integrando o parque de lojas Carrefour, mas com a gestão alinhada ao modelo adotado pelo novo parceiro.

INICIATIVAS OMNICAL. As estruturas física e on-line do varejo são complementadas com serviços de entrega e retirada de mercadorias:

- **110 LOJAS com CLICK&RETIRE**, para que os clientes retirem pessoalmente as compras de produtos não-alimentares feitas on-line
- **54 LOJAS com CLICK&RETIRE DRIVE**, em que os clientes podem retirar nas lojas físicas a compras de alimentos realizadas via e-commerce
- **138 LOJAS**, de 34 cidades, cobertas pela parceria com a Rappi para entrega de alimentos comprados pelo app



E-COMMERCE. A plataforma CARREFOUR.COM.BR, 5ª maior do país, oferece aos consumidores grande variedade de produtos alimentares e não-alimentares. Nessa última categoria, além de sortimento próprio, há uma rede de parceiros em formato de marketplace. Em 2019, o e-commerce alimentar – segmento em que o Carrefour tem a ambição de ser o líder – continuou ganhando participação de mercado, com aumento de 398% do volume bruto de mercadorias (GMV, na sigla em inglês). Já o e-commerce não alimentar, com apenas três anos de operação, ultrapassou R\$2 bilhões em vendas no ano. Dos itens vendidos nessa categoria, no varejo, 34% são pelo e-commerce. Mais informações [aqui](#).



PARCERIAS

Em linha com a estratégia de acelerar a transformação digital, fortalecer os negócios e melhorar a experiência de compra dos clientes, o Carrefour estabeleceu parcerias ao longo do ano:

- Swift, com a criação de espaços nas lojas, no conceito store in store, para a venda de produtos da marca. Iniciada em 2018, a parceria foi expandida em 2019: 25 endereços Carrefour – hipermercados, supermercados e lojas de conveniência no Estado de São Paulo – contavam com a área no fim do ano. Desses, 21 instalados no período.
- Hirota Food, para oferecer pratos prontos brasileiros e orientais, como massas, molhos, sopas e esfihas em algumas lojas da cidade de São Paulo. Essa parceria foi anunciada em janeiro de 2020.
- Vult, para vender maquiagens, acessórios e esmaltes nas lojas da rede. O projeto piloto, instalado na unidade de Pinheiros (na capital paulista), teve início em novembro de 2019.
- Ultragas, para a venda de Vale Gás, serviço disponível em 32 hipermercados e supermercados da Grande São Paulo. A parceria foi estabelecida em fevereiro de 2020.

GESTÃO DOS ATIVOS

Das 100 lojas de hipermercados, o Grupo Carrefour Brasil é proprietário de 73 pontos, portfólio de imóveis que ainda inclui 139 galerias em todo o país e dois shopping centers na cidade de São Paulo. Para administrar esses ativos, a Companhia conta com a Property Division. Diferencial do grupo, essa divisão também faz a gestão da área bruta locável (ABL), de aproximadamente 300 m² e 2.215 locatários, e trabalha para explorar o potencial das propriedades, de forma a aumentar a atratividade dos locais e, conseqüentemente, o movimento e satisfação de consumidores. Também gerencia as iniciativas de modernização e renovação das lojas, coordenando e executando projetos de desenvolvimento e obras de construção, e assessora os projetos de e-business, apoiando a transformação digital dos negócios.

NOVO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

Foi inaugurado, em 2019, um novo centro de distribuição (CD) para a operação logística de eletroeletrônicos. Localizado em Cajamar (SP), a operação tem 64 mil m² e capacidade para armazenar mais de 300 mil itens, atendendo o e-commerce e os canais físicos, em linha com a crescente sinergia entre ambas as frentes.



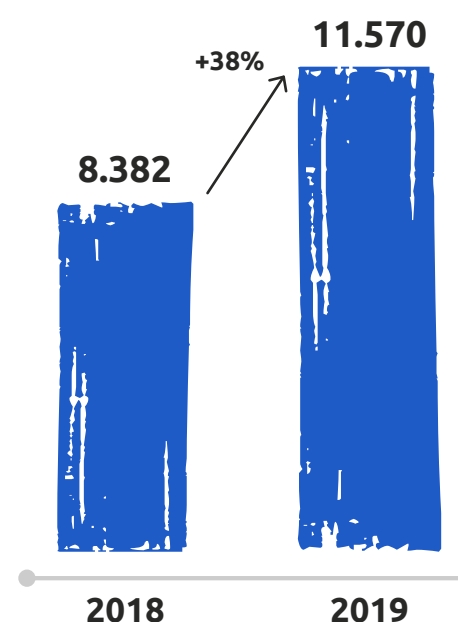
BANCO CARREFOUR

Uma das principais instituições emissoras de cartão de crédito do país, o Banco Carrefour avançou de forma sólida nesse nicho, em 2019. Também consolidou a atuação no mercado de seguros, com o lançamento de uma plataforma on-line, e ampliou o portfólio de soluções financeiras, preparando-se para ingressar no segmento de contas digitais. Com o propósito de entregar inovação com simplicidade, as novas frentes de negócio oferecem produtos e serviços inclusivos e de conveniência, além de experiência diferenciada aos clientes do ecossistema do Grupo Carrefour Brasil.

O Grupo Carrefour é o único grande varejista com controle sobre o braço de serviços financeiros. Possui 51% do capital da instituição, e conta com a parceria estratégica do Itaú Unibanco, que detém os 49% restantes. Tal característica possibilita estabelecer alinhamento entre o banco e a política comercial das lojas, o que contribui para capturar maior participação na carteira a partir da base de clientes. Também permite conduzir o negócio com equipe própria. A forte sinergia entre serviços financeiros e operação das lojas possibilita entregar uma proposta de valor mais completa ao consumidor, como formas de financiamento das compras, programas de desconto e prazos de pagamento diferenciados. Além disso, o cartão Carrefour pode ser utilizado em compras no Atacadão, e vice-versa, em linha com a estratégia omnicanal, o que contribui para aumentar a satisfação e fidelização do cliente ao ecossistema.

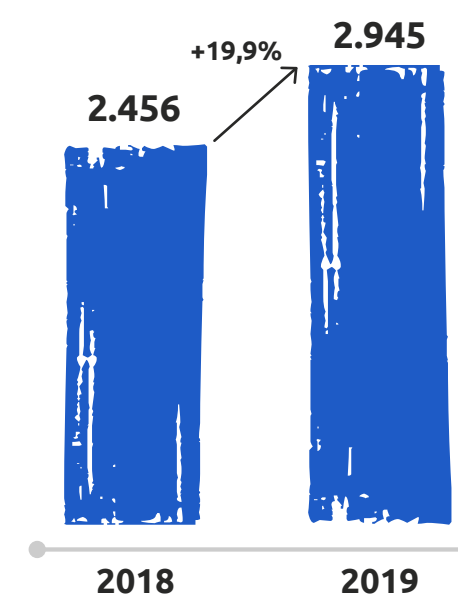
CARTEIRA DE CRÉDITO

IFRS Total (em R\$ mil)



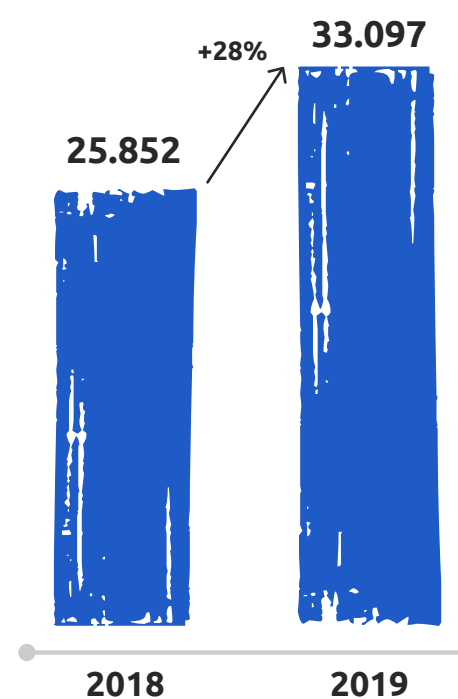
RECEITAS DE INTERMEDIÇÃO FINANCEIRA

(em R\$ mil)



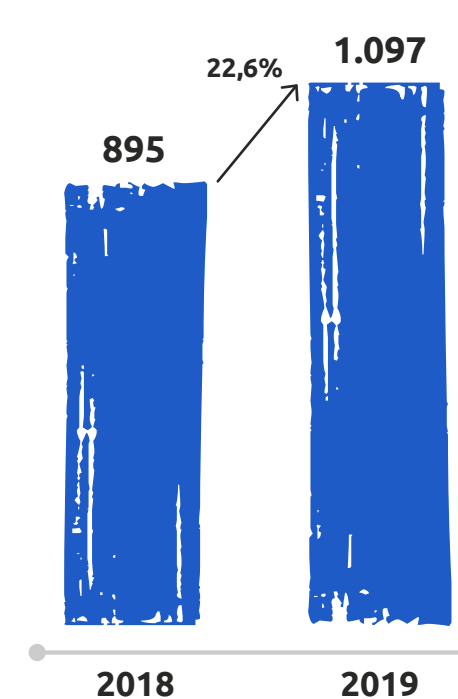
FATURAMENTO TOTAL

(em R\$ mil)



EBITDA AJUSTADO

(em R\$ mil)



Obs.: Dados em Pré-IFRS 16



AVANÇOS EM 2019

CARTÕES DE CRÉDITO. Nesse segmento, o Banco Carrefour obteve avanços expressivos em todos os indicadores:

2,4 milhões DE CARTÕES CARREFOUR E ATACADÃO EMITIDOS NO ANO

38% DE AUMENTO NA CARTEIRA DE CRÉDITO, QUE SOMOU R\$ 11.570 MILHÕES

28% DE EVOLUÇÃO NO FATURAMENTO, QUE TOTALIZOU R\$ 33.097 MILHÕES

32,5% DE CRESCIMENTO EM OUTROS PRODUTOS, COMO EMPRÉSTIMOS PESSOAIS E PAGAMENTOS DE CONTAS COM CARTÕES, ALCANÇANDO R\$ 482 MILHÕES

Esses resultados refletem os efeitos que a Instituição conseguiu gerar com mudança na dinâmica de trabalho e cultural, com a adoção de metodologias agile, que aceleraram o desenvolvimento de novas soluções e serviços. O momento positivo da atividade de crédito no país também contribuiu para esses números. Além disso, as altas taxas de crescimento se refletiram em um ganho de 12 pontos no NPS (métrica calculada internamente que indica a lealdade do cliente à marca ou ao produto).

AQUISIÇÃO DE 49% DO CAPITAL DA FINTECH EWALLY TECNOLOGIA. Com a operação, o banco amplia o portfólio de soluções e serviços financeiros voltado aos clientes de todo o ecossistema. Como parte do acordo, a varejista tem a opção de adquirir uma participação controladora da startup após três anos.

LANÇAMENTO DA CONTA DIGITAL. A parceria estratégica com a Ewally levou ao lançamento da conta digital, produto voltado a promover mais inclusão e acesso a serviços bancários, como soluções de crédito, e de conveniência. Desenvolvida em 2019 e lançada em março de 2020, a conta digital tem como clientes-alvo as pessoas físicas, com especial atenção ao público desbancarizado e sub-bancarizado, além de micro e pequenos empreendedores.

MARKETPLACE DE SEGUROS E SERVIÇOS. Lançamento de uma plataforma 100% digital para a venda de seguros, desenvolvida em parceria com a startup Suthub. Com isso, o Carrefour também leva para o ambiente on-line uma atividade que desempenha há anos, por meio de pontos físicos, e oferece ao consumidor a possibilidade de escolher o produto e a seguradora de preferência, e comparar os diferentes serviços e propostas oferecidas.



CAPITAL HUMANO

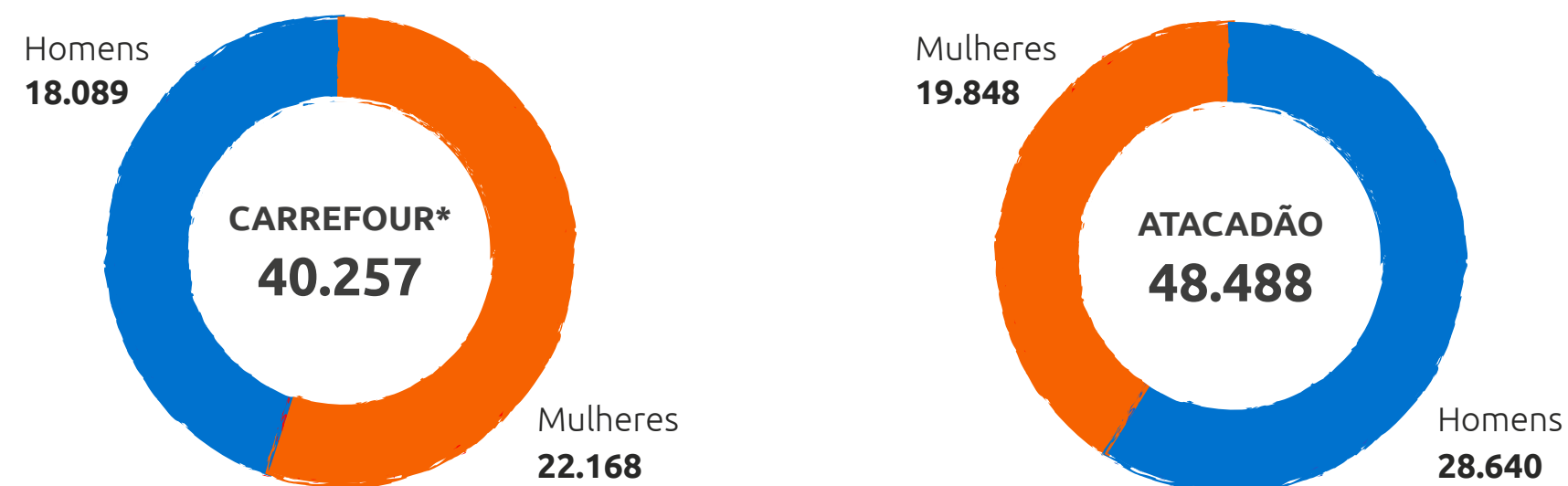
GENTE E GESTÃO

[GRI 102-8]

Diariamente, os mais de 88 mil colaboradores do Carrefour, Atacadão e Banco Carrefour trabalham para proporcionar a melhor experiência, aos clientes, na jornada de compras. Todos atuam em ambientes de trabalho que respeitam a diversidade e a inclusão, e que zelam pela saúde e segurança. A Companhia também investe em treinamentos e capacitação, e estabelece diretrizes que devem ser observadas por todos em relação a ética, responsabilidade e conformidade.

TOTAL DE FUNCIONÁRIOS

No encerramento de 2019, o Grupo Carrefour Brasil contava com 88.745 colaboradores, divididos entre Atacadão (55%) e Carrefour (45%). As mulheres são maioria no Carrefour (55%), enquanto no Atacadão os homens representam 59%. [GRI 405-1]

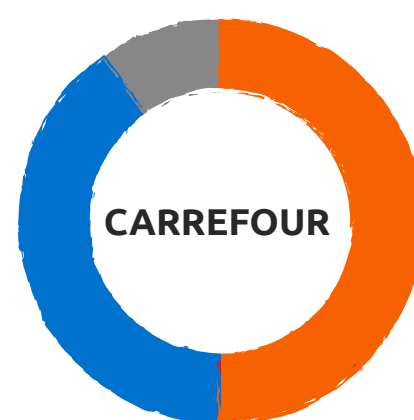


*Inclui Banco Carrefour



A maior parte dos colaboradores, em ambas as empresas, possui entre 30 e 50 anos. São 50% dos que trabalham no Carrefour, e 59% no Atacadão. Já o número de profissionais com mais de 50 anos é duas vezes maior no Carrefour, em relação ao Atacadão.

POR FAIXA ETÁRIA



40% Até 30 anos
50% Entre 31 e 50 anos
10% Maior que 50 anos



37% Até 30 anos
59% Entre 31 e 50 anos
4% Maior que 50 anos

FAIXA ETÁRIA VERSUS GÊNERO

	ATACADÃO		CARREFOUR	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Até 30 anos	65%	35%	45%	55%
Entre 30 e 50 anos	50%	50%	44%	56%
Maior que 50 anos	59%	41%	48%	52%

NÍVEL HIERÁRQUICO VERSUS GÊNERO

No Carrefour, 21% dos diretores são mulheres. Nos cargos de gerência e coordenação, são quatro entre dez. No Atacadão, no grupo de dez gerentes, três são mulheres.

CARREFOUR

Coordenação



Gerência



Diretoria



ATACADÃO

Gerência



Diretoria



Diretoria Sênior



● Feminino ● Masculino

Obs.: Dados do Carrefour incluem Banco Carrefour

Uma das frentes trabalhadas pelo Carrefour são os programas de entrada.

Em 2019, recebeu 112 estagiários, alocados em funções na matriz, banco e hipermercados. Na seleção realizada no segundo semestre, foi desenvolvida uma ação inovadora para dar a resposta aos aprovados: o OK foi entregue via Rappi, nas residências dos candidatos. Outro programa é o Aprendiz Carrefour, em que são contratados jovens com idade entre 14 e 17 anos. Realizado em parceria com instituições como Senac, Centro de Integração Empresa Escola (CIEE) e Rede Cidadã, os contratos têm prazo determinado. Os jovens participam de formações teóricas oferecidas pelos parceiros e de atividades práticas realizadas no Carrefour. Também fazem rodízios nas diferentes áreas e negócios, adquirindo vivências variadas, o que contribui para o desenvolvimento profissional. Em 2019, o Carrefour recebeu 1.164 jovens, distribuídos nas operações, e 49 alocados no corporativo.

Desempenho e Meritocracia

Contribuir para o desenvolvimento profissional dos colaboradores é um compromisso do Grupo Carrefour Brasil. Para identificar os talentos e oferecer oportunidades de carreira, o Carrefour e o Atacadão possuem ações específicas:

PESQUISA DE ENGAJAMENTO. Aplicada a cada dois anos, mede a percepção dos colaboradores sobre o ambiente de trabalho, processos, lideranças e outros aspectos relacionados ao dia a dia. Em 2019 houve uma nova edição, que apurou um índice de favorabilidade

de 72%, cinco pontos percentuais acima do verificado na enquete anterior. Os temas que mais se destacaram positivamente foram promoção da diversidade e inclusão, foco no cliente e no entendimento de suas necessidades, identificação com o propósito do Carrefour, atuação de forma responsável na sociedade e com o meio ambiente, tratamento respeitoso dos líderes e orgulho de trabalhar na Companhia. A pesquisa também indicou oportunidades de melhoria em questões como agilidade, feedback, procedimentos e desenvolvimento. A enquete é feita on-line e por formulários enviados às lojas. Os resultados se desdobram em planos de ações, buscando melhorias, sobretudo para contribuir com o desenvolvimento e bem-estar dos colaboradores.

CICLO DE GENTE. Com o intuito de tornar mais democrático e abrangente o processo de identificação de talentos, e acompanhar o desempenho e potencial dos colaboradores, o Carrefour realiza todos os anos o Ciclo de Gente. Esse processo de avaliação, voltado tanto para identificar oportunidades de capacitação e treinamento, como oferecer oportunidades para o desenvolvimento profissional, foi reorganizado em 2019 e aplicado em um cronograma mais aderente ao calendário de tomadas de decisão de Recursos Humanos. Mais de 7 mil colaboradores foram avaliados, e todos os nomes das lideranças foram analisados individualmente em mais de 100 comitês de carreiras. Outra novidade foi o lançamento do Ciclo de Gente para Operações. Nele, a média Gerência teve a oportunidade de exercitar o papel de liderança, avaliando quase 30 mil colaboradores. Cada

um dos funcionários recebeu feedback de avaliação, oferecidos para que possam construir seus próximos desafios profissionais.

AVALIAÇÃO DE CULTURA. O Atacadão também desenvolve anualmente um processo específico para acompanhar o desenvolvimento de seus colaboradores. Denominada como Avaliação de Cultura, é direcionada aos 2,3 mil líderes das lojas, com dois objetivos: alinhar os objetivos da Empresa com os resultados das unidades e mapear potenciais lideranças. Por meio de um sistema, o líder faz a própria autoavaliação, que inclui questões relativas a comportamentos organizacionais. As respostas seguem ao supervisor da área, que também avalia o líder, etapa complementada com feedback, com vistas a contribuir para o desenvolvimento profissional do colaborador.

Retenção e desenvolvimento de carreiras

A cultura de uma Empresa se forma ao longo do tempo, processo em que os colaboradores são protagonistas. Ao engajar os colaboradores em práticas que traduzem o propósito, missão e valores da Companhia, gera-se uma identidade única, que se fortalece com o tempo. Nesse contexto, a retenção dos funcionários é peça importante para perpetuar a cultura da Companhia.

O Grupo Carrefour cria condições para que os profissionais permaneçam e desenvolvam suas carreiras na Empresa, ações que são fortalecidas por iniciativas de reconhecimento ao tempo de casa e aderência à cultura corporativa.



Adriano Ferreira ingressou no Atacadão em 1999, como empacotador na loja de Maringá (PR). Hoje, é diretor operacional da Empresa. “Desde o meu início no Atacadão tive curiosidade, iniciativa, disciplina e persistência em executar minhas funções e ir além, conhecendo e ajudando nas funções que gostaria de exercer um dia”, lembra. Responsável pela divisão Sul, que engloba 108 lojas distribuídas entre dez Estados e o DF, Ferreira já passou por diversas funções, como operador de caixa e repositor de loja, além de ter trabalhado na área de informática. Também participou das primeiras turmas de trainee, etapa sucedida por desafios crescentes em cargos de gerência e supervisão, quando teve de se mudar de Estado várias vezes.

Só que essas características, afirma, não seriam suficientes se os gestores não trabalhassem de forma muito próxima dos funcionários, aspecto que ele destaca como qualidade do Atacadão. “Sempre tive boas lideranças que confiaram em meu trabalho”, comenta. Para as pessoas que pretendem construir uma carreira no Atacadão, aconselha: “dediquem-se ao trabalho, sem deixar de lado a atenção à formação acadêmica. E podem acreditar no Atacadão. Eu sempre acreditei”.

Programa Destaque

Criado para reconhecer os colaboradores que apresentam atitudes, comportamentos, ações, contribuições e realizações que superem as expectativas da equipe e dos clientes. Ao destacar os funcionários que se sobressaem pelas atitudes que tomam em suas rotinas de trabalho, o Atacadão reforça as ações que valoriza. Além de aumentar o engajamento dos colaboradores a essas práticas, estreita as relações entre as equipes e a gerência regional. Esse programa possui duas categorias, realizadas em todas as lojas Atacadão:

- **MENSAL:** todos os indicados são homenageados no Dia dos Destaques. Dois deles são eleitos e recebem o certificado e o bottom do programa, na cor prata. Em 2019, 4.019 colaboradores foram reconhecidos.
- **SEMESTRAL:** os colaboradores que foram escolhidos como destaques mensais e que mais se sobressaem ao longo de seis meses recebem outro certificado, além do bottom do comportamento organizacional e um benefício de R\$ 1 mil, quantia que deve ser direcionada a um curso, de livre escolha. Metade desse valor também pode ser usado no Atacadão, por meio do cartão vale compra. No ano, 52 colaboradores receberam essa distinção. Todos os colaboradores escolhidos como destaques são elegíveis ao programa Academia de Líderes.

CORDÃO DO CRACHÁ. Outra iniciativa adotada pelo Atacadão, para valorizar a permanência do colaborador na Companhia, é identificá-lo de acordo com o tempo de casa. Para isso, a Empresa desenvolveu a política de cor do cordão do crachá. Conforme o tempo avança, o colaborador vai conquistando novos cordões, de outras cores. Atualmente, são nove cordões – variando do azul, entregue na admissão, até o preto com dourado, aos 40 anos –, trocados a cada cinco anos. Nessas datas, o colaborador também recebe outros prêmios e bottoms, e a partir dos 20 anos, placas comemorativas, prisma de agradecimento e vales-viagens.

FESTA DO DIA DO TRABALHO

O dia 1º de maio, Natal e Ano Novo são as únicas datas em que as lojas Atacadão não abrem para o público. Na primeira, em que é comemorado o Dia do Trabalho, todos os colaboradores são homenageados. As unidades fazem festas e reúnem todos os funcionários e suas famílias, independentemente do tempo de casa. Essa ocasião também é uma forma de fortalecer a cultura, marcada pelo reconhecimento e exemplo. As trocas dos cordões acontecem nessas festas, com homenagem aos que têm mais tempo de casa.



40 anos de Atacadão em 2019. Para comemorar essa marca, **Roseli Martinatto** ganhou o cordão preto e dourado, adereço que, na Empresa, não é usado apenas para sustentar os crachás. A cor informa o tempo de casa que o funcionário acumula. Roseli é uma das que têm a maior coleção deles: sete, além do atual. Cada um conta partes de uma história que começou em 1979, quando ela ingressou na Empresa como recepcionista, aos 15 anos. “É meu primeiro e único emprego”, destaca.

Enquanto os cordões mudavam de cor, Roseli crescia na Companhia. Da recepção, passou a operar o telex. Depois foi para a área contábil e lá fez toda sua carreira, de auxiliar a gerente, função que exerce atualmente. “O Atacadão me deu muitas oportunidades, e eu as abracei com vigor”, reforça. Roseli também é testemunha de muitas outras histórias de crescimento na Empresa. “A troca de cordão é muito emocionante para as pessoas, porque o Atacadão é feito de gente e de exemplos”.

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

[GRI 103-2; 103-3]

No Grupo Carrefour Brasil, o respeito às pessoas e a valorização das diferenças e semelhanças são atitudes inegociáveis. É rejeitada, portanto, qualquer forma de discriminação por questões de raça/cor, idade, gênero, religião, orientação sexual, deficiência, classe social, nacionalidade, naturalidade ou outra característica individual.

A importância da diversidade e da inclusão faz com que os temas sejam conduzidos por um programa específico, voltado a disseminar e assegurar os melhores padrões de conduta nos relacionamentos, promover a igualdade de oportunidades e de tratamento, e oferecer um ambiente de trabalho respeitoso e acolhedor da diversidade nas práticas de gestão. Mais do que atuar em sintonia com as normas internacionais de direitos humanos, com a legislação do país e com as boas práticas de responsabilidade social, o respeito à diversidade é uma questão estratégica para o Grupo Carrefour, em âmbito global. No Brasil, um exemplo é o fato de a contratação de negros e mulheres para cargos de liderança fazer parte das metas dos líderes da Companhia, impactando a composição da remuneração variável.



TEMAS PRIORITÁRIOS

Quatro temas são considerados prioritários para o Grupo Carrefour Brasil: diversidade de gênero, racial e sexual, e inclusão de pessoas com deficiência.

As práticas adotadas nessas quatro frentes já se refletem em algumas conquistas: **[GRI 405-1]**

- **45% DAS POSIÇÕES DE LIDERANÇA** são ocupadas por mulheres
- **+160 PESSOAS TRANS** já trabalharam na Empresa. Hoje, são 75 colaboradores
- **58% DOS COLABORADORES** e 39% da liderança se autodeclararam pretos ou pardos
- **+600 LÍDERES** foram treinados em metodologias de valorização das pessoas, das individualidades e em gerenciamento de eventuais conflitos, com base no diálogo

Além dos trabalhos desenvolvidos nessas quatro frentes, o Carrefour investiu no enfrentamento da violência contra a mulher em 2019. Três ações se destacam:

- **TINA:** no Dia Internacional de Combate à Violência contra a Mulher, foi lançado o Tina, um canal de acolhida às funcionárias em situação de violência, por meio do qual encontrarão apoio e orientação. On-line, pode ser acessado por celular ou pelo computador, e oferece atendimento de profissionais especializados, como psicólogos, assistentes sociais, advogados e terapeutas. A ferramenta é uma licença exclusiva

adquirida pelo Carrefour da Mete a Colher, startup que faz da tecnologia uma aliada a essa causa.

- **DOAÇÃO AO INSTITUTO MARIA DA PENHA:** pelo segundo ano consecutivo, parte da venda dos pães franceses feita nas lojas Carrefour no Dia Internacional da Mulher foi revertida à ONG.
- **COMITÊ BASTA DE VIOLÊNCIA:** criação de um grupo, na Companhia, para desenvolver ações afirmativas para combater a violência à mulher. É composto por representantes de diferentes áreas, como Jurídico, Recursos Humanos e Controles Internos, entre outras.

Além do foco a esse tema, o Carrefour trabalhou em outras ações no período:

- **FÓRUM DE LIDERANÇA INCLUSIVA:** pela primeira vez, o Carrefour reuniu os 150 líderes mais seniores para participarem de uma tarde de palestras sobre diversidade. A agenda incluiu a apresentação de especialistas sobre cada um dos quatro temas prioritários.
- **ATRAÇÃO DE TALENTOS:** algumas parcerias para atrair talentos foram fortalecidas, como as mantidas com a TransEmprego e a Empregue Afro, e foram feitos contatos para divulgação de vagas. A área de Recursos Humanos, por exemplo, criou o “Dia D” de contratação. Com várias edições ao longo do ano, consistiu em um dia dedicado à admissão de profissionais de perfis específicos. A Empresa também participou de algumas feiras de empregabilidade.



- **PARADA LGBTI+.** Apoio de doação de água ao evento e publicação de manifestos à causa, em diversos canais. As fachadas das lojas Carrefour Express da Avenida Paulista, na cidade de São Paulo, também foram adesivadas com as cores da bandeira LGBTI+.
- **DIA NACIONAL DO HOMEM:** ação interna, desenvolvida na data para conscientizar os homens sobre as máscaras sociais que impedem o avanço da equidade de gênero, promovendo uma reflexão sobre o machismo estrutural.
- **APOIO AO EMPREENDEDORISMO DE MINORIAS:** algumas ações foram desenvolvidas, como a ida, à sede da Empresa, em São Paulo, do Downlicia, um bike food de venda de brigadeiros. No Dia Internacional das Mulheres, as funcionárias da matriz foram presenteadas com chaveiros feitos por uma artesã negra e refugiada, entre outras iniciativas.
- **AÇÕES PARA O PÚBLICO PCD:** Entre as iniciativas, estão vídeos específicos com dicas de convivência, enviados para líderes e colaboradores, diálogos sobre práticas esportivas e confecção de coletes de identificação para colaboradores com deficiência auditiva nas lojas. O Dia Nacional da Pessoa com Deficiência, em setembro, é comemorado com ações específicas nas lojas. Outra medida que ganha destaque é a isenção do custo de fretado para os colaboradores PCD alocados na matriz do Carrefour e no Banco Carrefour em unidade específica.

Essas iniciativas se somaram a outras já inseridas no dia a dia da Companhia, realizadas no âmbito da Plataforma de Diversidade Carrefour, estrutura que concentra e desenvolve a estratégia e o desenvolvimento dessa questão. Dela participam várias áreas da Empresa, com a liderança da área de Diversidade. Pelo peso estratégico desses assuntos, a Plataforma é acompanhada de perto pelo Comitê Executivo, esfera em que a agenda de ações é validada, e os indicadores, metas e evoluções, acompanhados sistematicamente.

O RESPEITO ÀS PESSOAS E A VALORIZAÇÃO DAS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS SÃO ATITUDES INEGOCIÁVEIS NO GRUPO CARREFOUR BRASIL



Diretora na filial de Alcântara (RJ), **Luciana Alves Teodoro** começou sua carreira no Carrefour em 1990, como recepcionista de caixa. “Sou a primeira mulher da praça do RJ que começou como recepcionista de caixa e chegou à diretoria de loja”, destaca. Ao longo desses quase 30 anos, Luciana passou por várias funções: foi assistente administrativa e analista na área contábil, além de coordenadora e gerente de gestão, entre outras. Em 2017, foi convidada para participar dos projetos “Carrefour por Elas” e “Missão PDI” (Programa de Desenvolvimento Individual), voltados a preparar mulheres para cargos de liderança. Essa iniciativa, cuja programação inclui palestras e indicação de leituras, também contempla um período de apadrinhamento, no qual Luciana contou com o apoio de um diretor regional, que lhe orientava e delegava diversas responsabilidades. Em novembro daquele ano, foi convidada a responder interinamente por uma unidade da filial de Campo Grande. Quatro meses depois, foi promovida a diretora dessa loja e, posteriormente, assumiu a unidade em que trabalha atualmente. “Sou muito grata a todos que acreditaram e acreditam em mim”, destaca.



GESTÃO DA DIVERSIDADE

Como o tema permeia o processo decisório e a operação dos negócios, a governança da Plataforma de Diversidade ainda inclui:

- **COMITÊ GESTOR DE DIVERSIDADE:** operacionaliza os programas. É integrado por líderes seniores representantes de diferentes áreas da Companhia.
- **GRUPOS DE AFINIDADES:** discutem e propõem práticas e soluções para os quatro temas prioritários. São formados por colaboradores voluntários.
- **CARREFOUR POR ELAS:** busca assegurar oportunidades iguais para homens e mulheres. Reforça o compromisso global do Carrefour: ter 40% das posições-chave (diretores e diretores seniores) ocupadas por mulheres, em todos os países, até 2025.
- **TODXS+:** promove o respeito aos direitos das pessoas LGBTI+, propõe ações práticas para promover um ambiente mais acolhedor para as pessoas.
- **GARU** (Grupo de Afinidade Racial Ubuntu): atua no enfrentamento do racismo institucional, contribuindo para o avanço da representatividade de negros em posições de liderança.
- **MAIS INCLUSÃO:** trabalha para que o ambiente de trabalho seja mais inclusivo, acessível e respeitoso para as pessoas com deficiência.

A Plataforma de Diversidade também trabalha para impactar e engajar, ao tema, os diferentes públicos com que o Carrefour se relaciona, por meio de ações e campanhas de conscientização diversas.



Quando ia à faculdade, **Gerson dos Santos** sempre passava em frente à loja do Atacadão em Ananindeua (PA), até que um dia resolveu fazer contato, por telefone. “Procurei o RH para perguntar se havia vagas”, lembra. A resposta inicial foi não, mas mudou quando ele se identificou como pessoa com deficiência (PCD). “Me pediram para ir à loja no dia seguinte. Deixei o currículo e um mês depois eu já estava trabalhando”, conta.

Gerson é operador de caixa, função que define como desafiadora. “Antes eu trabalhava em escritório fechado, sem contato com o público”, emendando que logo superou as dificuldades de se comunicar. Comenta que aprendeu libras com uma funcionária da loja, também com deficiência auditiva, o que facilitou o contato com clientes com essa característica que se dirigiram ao seu caixa. Até estrangeiros que visitaram a loja ele ajudou, por dominar o idioma inglês. “Eu era muito fechado e jamais imaginei que isso aconteceria”, admite. Acredita que os vários treinamentos dos quais participou o ajudaram a superar a vergonha e o medo de falar com o público, mas destaca que o que fez a diferença foi a forma com a qual foi recebido na empresa. “O Atacadão me acolheu, respeitando a minha deficiência e me tratando da mesma forma que trata os demais”.



SAÚDE E SEGURANÇA

[GRI 103-2; 103-3]

Para conduzir esses temas, o Carrefour conta com uma diretoria dedicada a assuntos de saúde ocupacional, segurança do trabalho e meio ambiente, cuja atuação é norteadada por políticas e procedimentos, além da legislação e normas regulamentadoras específicas.

No Atacadão, o tema é gerenciado pelo Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT), que faz parte da Diretoria de Recursos Humanos. Com metas determinadas pela matriz, também em sintonia com a legislação aplicável ao assunto, as atividades são norteadas pelo planejamento anual que é feito pelo SESMT Corporativo, em parceria com os técnicos regionais. O acompanhamento dos avanços é mensal, com base nas informações sobre inspeções, acidentes e treinamentos enviadas ao SESMT por tais técnicos. Os dados são utilizados para atualizar os indicadores, por regional, resultado que é levado à gestão de Recursos Humanos das unidades, para que medidas corretivas e preventivas sejam adotadas. Também é feito o compartilhamento dos dados globais com os demais técnicos, para que as boas práticas identificadas possam ser adotadas nas outras lojas.

ACIDENTES DE TRABALHO [GRI 403-2]

		CARREFOUR		ATACADÃO	
		2019	2018	2019	2018
ACIDENTES	Acidentes com afastamento	896	888	205	180
LESÕES	Taxa de lesões com afastamento	7,9	8,0	1,86	1,77
DIAS PERDIDOS (TAXA DE GRAVIDADE)	Dias perdidos com acidentes	5.507	5.515	2.115*	4.765
	Taxa de dias perdidos (TDP)	45,46	45,65	73,82	47,07

Obs.: Não houve registro de óbitos em 2019, no Carrefour, provocados por acidentes típicos às atividades ou de trajeto. No Atacadão houve um óbito na unidade de Rio Branco, decorrente de acidente do trabalho típico, impactando a taxa de gravidade da respectiva unidade e seu Fator Acidentário de Prevenção (FAP).

* +6.000 dias referentes ao óbito

Em 2019, foram registrados, no Carrefour, 896 casos de acidentes com afastamento, número similar ao observado no ano anterior, apesar do crescimento do total de funcionários. Já a taxa de lesões com afastamento, assim como a de dias perdidos, foram menores que as verificadas em 2018, reflexo das iniciativas de conscientização adotadas. Todas as ocorrências são investigadas, análises que se desdobram em ações para evitar a reincidência dos casos.

No Atacadão, o total de acidentes típicos, resultados em decorrência das atividades, somou 205, superando em 14% o número verificado em 2018. Importante ressaltar a abertura de 21 lojas no período e a consequente ampliação do número de colaboradores.

O maior índice de afastamento se dá no setor de perecíveis, onde são registrados três a cada dez acidentes no Carrefour. A principal causa é o manuseio de facas, atividade que concentra 31% das ocorrências. Em relação às lesões, a parte do corpo mais atingida são os dedos, que sofrem 44% dos casos registrados.

As rotinas de trabalho são constantemente monitoradas, para garantir que sejam disponibilizados, aos funcionários, equipamentos adequados para o desempenho das funções. Também há programas específicos de treinamento, voltados a evitar as lesões. No Grupo Carrefour Brasil, não há locais que desencadeiam doenças graves nem funções que estão expostas ao risco de surgimento dessas enfermidades.

[GRI 403-3]

ACIDENTES POR REGIÃO E GÊNERO

[GRI 403-2]

O Sudeste é a região em que ocorre mais acidentes de trabalho, coincidente com o fato de haver maior concentração de lojas nessa parte do país. Em relação a gênero, a ocorrência de acidentes com homens, no Carrefour, é 20% superior à verificada em mulheres. Já no Atacadão, essa proporção é maior: supera o dobro do observado entre o público feminino. Isso acontece porque o setor de maior incidência de casos é a área de reposição e depósito, atividades que são exercidas predominantemente por homens.

Uma das medidas adotadas pelo Carrefour para a prevenção de acidentes são as Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (CIPAs). Instituídas em todas as unidades e formadas pelos funcionários, atuam para desenvolver ações preventivas, de forma a antecipar as ocorrências e diminuir as condições de riscos de acidentes nos ambientes de trabalho. No encerramento de 2019, 10% do total dos funcionários estavam representados pelas CIPAs, mantidas em 400 unidades e com cerca de três mil membros, entre efetivos e suplentes. Além disso, todas as unidades possuem Brigada de Incêndio, acionadas em casos de emergência, e parte delas contam com comitês de ergonomia. Já as lideranças participam de treinamento anual de capacitação sobre segurança do trabalho. Todas essas ações fazem parte de um programa robusto de Saúde, Segurança e Meio ambiente chamado “Eu compro essa ideia”. [GRI 403-1]

No Atacadão, todas as unidades também possuem CIPA instalada ou ao menos um funcionário designado, conforme definido pela legislação. Esses profissionais são considerados uma extensão do SESMT, razão pela qual possuem responsabilidades monitoradas pelos técnicos de segurança e pelo setor de Recursos Humanos. Garantir a segurança na unidade não é um papel exclusivo da equipe do SESMT ou da CIPA. Por isso, o Atacadão se empenha em envolver a liderança por meio de treinamentos sobre o tema. A equipe de Técnicos de Segurança é responsável por realizar todos os treinamentos relacionados a saúde e segurança com os funcionários, de forma a promover a conscientização e conhecimento dos riscos, minimizando as ocorrências de acidentes. [GRI 403-1]

Por região	CARREFOUR		ATACADÃO	
	2019	2018	2019	2018
NORTE	23	27	21	20
NORDESTE	77	53	37	34
CENTRO-OESTE	91	92	20	20
SUDESTE	646	661	146	107
SUL	59	55	30	19
Por gênero				
HOMENS	495	448	142	160
MULHERES	401	440	63	41

TREINAMENTOS E CONSCIENTIZAÇÃO

Oferecer ambientes de trabalho seguros e saudáveis é um compromisso do Grupo Carrefour Brasil. Nesse contexto, a conscientização dos funcionários sobre os riscos de acidentes e as formas de evitá-los é de grande importância. Por isso, é desenvolvida uma intensa agenda de treinamentos e atividades voltadas a disseminar informações e promover o conhecimento sobre essas questões.

ALCANCE DAS AÇÕES DE TREINAMENTO E CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE SAÚDE E SEGURANÇA NO CARREFOUR, EM 2019:

- + **30.000 COLABORADORES TREINADOS** em temas relacionados a Saúde, Segurança e Meio Ambiente
- + **110.000 HORAS DE TREINAMENTO** voltadas para segurança do trabalho
- + **60.000 EXAMES** ocupacionais realizados
- + **25.000 HORAS** de treinamento em segurança contra incêndio
- + **3.000 BRIGADISTAS** formados
- + **1.300 LÍDERES** de unidades (diretores e gerentes) formados com treinamento específico sobre segurança e meio ambiente
- + **7.000 AUDITORIAS** internas de segurança, incêndio e meio ambiente
- + **300 UNIDADES** com mapeamento de risco. Correções realizadas em 97% dos riscos altos e médios identificados



ALCANCE DAS AÇÕES DE TREINAMENTO E CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE SAÚDE E SEGURANÇA NO ATACADÃO, EM 2019:

63.936 COLABORADORES TREINADOS em temas relacionados a Saúde, Segurança e Meio Ambiente

+ 200.000 HORAS DE TREINAMENTO voltadas para segurança do trabalho

5.700 BRIGADISTAS formados

+ 8.800 EMPREGADOS receberam orientações sobre princípios básicos de combate a incêndio

2.113 COLABORADORES formados e/ou reciclados internamente em operação de máquinas

897 COLABORADORES formados para realizar trabalho em altura

1.800 CIPEIROS formados

SEMANA INTERNA DE SAÚDE, SEGURANÇA E MEIO AMBIENTE

Realizada simultaneamente em toda a operação do Carrefour, no mês de julho, contou com a adesão de mais de 20 mil funcionários. Os participantes tiveram acesso a atividades diversas, como palestras sobre segurança doméstica, do trabalho e no trânsito, além de qualidade de vida e alimentação saudável. Também foram abordados temas relacionados a saúde e bem-estar, incluindo cuidados e orientações sobre doenças específicas, como as infecções sexualmente transmissíveis (IST).

O Atacadão, por sua vez, promove a Semana Interna de Prevenção de Acidentes, realizada uma vez ao ano em cada unidade. Os temas da SIPAT, de abrangência nacional, são definidos pelo SESMT corporativo. A programação inclui palestras, ações e iniciativas educacionais que envolvem todos os setores e turnos das unidades, sempre com a proposta de prevenir acidentes e doenças. Também foi comemorado, no Atacadão, o Dia Mundial da Saúde e Segurança do Trabalho, em abril. Nesse sentido, todas as unidades promoveram, ao longo de uma semana, iniciativas voltadas a conscientizar os colaboradores sobre o tema, o que incluiu os Diálogos Diários de Segurança (DDS) e divulgação de áudios na rádio Atacadão.

CAPITAL INTELECTUAL

ACT FOR CHANGE

A centralidade no cliente, presente na condução dos negócios, também é a diretriz observada na gestão das pessoas. Essa convergência faz com que as iniciativas da área de Recursos Humanos visem a engajar os colaboradores nos esforços de maximizar a experiência do cliente na jornada de compra, nos diferentes canais que formam o ecossistema Carrefour.

Com esse objetivo, as ações direcionadas aos Recursos Humanos são desenvolvidas para que sejam alcançados os quatro compromissos assumidos globalmente pelo Carrefour, que juntos formam o Act for Change.

ACT FOR CHANGE

Compromissos que formam a cultura Carrefour

1. **CRESCER E ALCANÇAR JUNTOS O SUCESSO**
2. **SERVIR AO CLIENTE COM PAIXÃO**
3. **AGIR COM SIMPLICIDADE**
4. **TER ORGULHO DE TRANSFORMAR O NEGÓCIO**



COMPROMISSO 1

CRESCER E ALCANÇAR JUNTOS O SUCESSO

São as pessoas que fazem o Carrefour. Capacitar e oferecer oportunidades de desenvolvimento a elas, contribuindo à construção das carreiras profissionais, são estratégias que também se refletem no sucesso e longevidade dos negócios.

Em 2019, a Companhia ampliou e reforçou os programas de formação de liderança no Atacadão, Carrefour e Banco Carrefour, iniciativas que alcançaram cerca de 6 mil líderes.

- **2.540 FUNCIONÁRIOS** participaram do Programa de Educação Continuada (PEC), do Atacadão, que é voltado a revisar processos e procedimentos. Conectado com os comportamentos organizacionais determinados pela Empresa, a iniciativa busca contribuir para o desenvolvimento e crescimento dos líderes.
- **1.650 COLABORADORES** formados pela Academia de Líderes, do Atacadão, programa que complementa os treinamentos operacionais ao abordar temas comportamentais, com o intuito de desenvolver habilidades importantes para os líderes, como autoconhecimento, inteligência emocional, comunicação e trabalho em equipe, entre outras.
- **+1.000 LÍDERES** frequentaram os Programas de Liderança, retomado no Carrefour em 2019 para

abranger os colaboradores alocados na operação. Voltado à média gerência e coordenadores das unidades, além de gerentes corporativos, o programa totalizou 11.580 horas de treinamento.

- **530 FUNCIONÁRIOS** participaram do Programa de Desenvolvimento de Lideranças (PDL). Criado para acelerar o processo de aprendizado dos líderes de lojas, a agenda englobou estudos de casos e outros conteúdos customizados em três dias de treinamento.
- **235 FUNCIONÁRIOS** frequentaram os Programas de Desenvolvimento Gerencial (PDG), formatados pela área de Recursos Humanos do Atacadão e por consultoria externa para o aperfeiçoamento dos gestores. O treinamento busca incrementar o conhecimento sobre o negócio, além de abordar aspectos relacionados a performance profissional e habilidade de desenvolver pessoas. Possui dois módulos: um, para supervisores operacionais e administrativos, com carga horária de 60 horas, dividida em seis dias; e outro para gerentes regionais e comerciais, com 100 horas de treinamentos distribuídas em 10 dias.
- **140 FORMADOS** pelo Programa Trainee, que no Atacadão consiste em formação teórica na sede da Empresa, com duração de cinco semanas. Após essa etapa, o funcionário fica disponível *on the job* na operação, até aparecer uma vaga de liderança nas

unidades distribuídas pelo país, em até 18 meses. São elegíveis ao Programa, que anualmente organiza duas turmas, todos os líderes e colaboradores que ocupam cargos estratégicos.

- **125 LÍDERES** foram capacitados na Universidade Carrefour, em programas de desenvolvimento criados em parceria com reconhecidas universidades e escolas de negócios do Brasil e do exterior, como Fundação Dom Cabral, Insper e Hyper Island. O objetivo dessa plataforma é desenvolver conjuntos de habilidades-chave em três áreas: liderança, negócio e inovação, conteúdos revisados em 2019 para estarem ainda mais aderentes às diretrizes estratégicas da organização. Os programas são formados por seis módulos presenciais – um deles sobre inovação, lançado em 2019 –, com duração média de 1 ano a 1,5 ano, somando mais de 2 mil horas.

VIVÊNCIA DOS COMPROMISSOS

Para que as lideranças conhecessem e vivenciassem os quatro compromissos do Act for Change, foi realizado um treinamento específico sobre o tema em 2019. A agenda incluiu mais de 2 mil horas de capacitação, engajando 800 lideranças.

COMPROMISSO 2

SERVIR AO CLIENTE COM PAIXÃO

Dentro do propósito de atender bem ao cliente, os colaboradores são peças-chave. Capacitação e constante aprimoramento de rotinas de trabalho, habilidades e conhecimentos são, portanto, fatores de sucesso.

Em linha com essa visão, o Carrefour retomou, em 2019, o SERVIR, modelo de atendimento que reforça o compromisso de Servir o Cliente com Paixão. Dentro dessa proposta, 100% dos colaboradores foram abrangidos por meio de um modelo simples e ágil de capacitação.

O Atacadão também possui um treinamento específico para abordar questões relacionadas ao foco no cliente: o PDG Freguês. Esse programa de desenvolvimento gerencial aborda questões relacionadas ao atendimento desse público e gestão de relacionamento, entre outros pontos. Com duração de 20 horas, divididas entre dois dias, contou com a participação de 115 funcionários, entre gerentes comerciais e supervisores administrativos e operacionais.

Outra iniciativa desenvolvida pelo Carrefour para oferecer um atendimento ainda melhor aos clientes são as Escolas Técnicas, voltadas à capacitação teórica e prática do pessoal das lojas. Em 2019, houve um incremento de 55% no total de colaboradores treinado. Foram mais de 15 mil funcionários participando de uma ou mais escolas do programa.

Os treinamentos são direcionados a quatro frentes: manuseio de produtos perecíveis - abordagem que passou a incluir o Act for Food -, de itens não-alimentares, processos de perdas e caixa central.

Durante o ano, também foi realizada a semana de Formação Técnica, que reuniu mais de 50 profissionais e buscou ensinar novas metodologias, ampliar o conhecimento sobre a educação de adultos e transmitir informações sobre educação corporativa.

ESCOLAS TÉCNICAS

Total de treinamentos no ano

	2019	2018
Horas de treinamento	271.981	236.314
Colaboradores Treinados	15.492	9.908
Lojas formadoras implantadas	16	16
Lojas formadoras em implantação	1	5
Nº de formadores especialistas	50+	50+



COMPROMISSO 3

AGIR COM SIMPLICIDADE

Os objetivos perseguidos pela Companhia demandam que as decisões sejam tomadas de forma cada vez mais rápida. Para fomentar essa agilidade, novas formas de trabalho têm surgido, como o modelo de trabalho baseado em estruturas ágeis, consolidado em 2019 pelo Banco Carrefour. No escritório administrativo da instituição financeira, 100% dos colaboradores – 680 profissionais – desenvolvem suas rotinas em ambientes colaborativos, que prezam pela horizontalidade e abandonam o tradicional desenho piramidal e de departamentos, como cobrança, crédito, produtos etc.

A metodologia agile inclui os squads, núcleos de trabalho autônomos e multidisciplinares voltados a um ou mais objetivos estratégicos (OKRs).

Na estrutura adotada pelo Banco Carrefour há 19 deles, criados para cobrir toda a jornada do consumidor, em linha com a premissa de manter o cliente no centro da tomada de decisões. Esse formato tem acelerado o avanço do banco no desenvolvimento de soluções tecnológicas, e cria dinâmicas de crédito para que a instituição seja ainda mais inclusiva, com abordagem conectada ao perfil do consumidor dos serviços e produtos.

COMPROMISSO 4

TER ORGULHO DE TRANSFORMAR O NEGÓCIO

Em linha com a transformação digital, a Companhia tem investido em soluções modernas, voltadas a facilitar o dia a dia dos colaboradores e estimular a inovação. No conjunto de iniciativas adotadas em 2019, destacam-se:

- **CONECTARH.** Plataforma de sistemas de gestão de pessoas. Criado para cobrir a jornada do colaborador com processos mais simplificados de gerenciamento, e concentrá-los em uma plataforma única SAP, o projeto teve início em 2018 e avançou durante 2019. Em parceria com diversas startups, estão sendo desenvolvidas soluções específicas para as rotinas de RH, que serão inseridas gradativamente à plataforma. No ano, foram instituídas ferramentas para admissão de pessoas, treinamento e desenvolvimento, metas e bônus. O projeto terá continuidade em 2020, com soluções mobile, por exemplo, e revisão de outros processos.
- **CENTRO DE AGILIDADE E SIMPLIFICAÇÃO.** Criação de um hub para apoiar toda a Companhia em relação à inovação e simplificação de rotinas. Baseado em metodologias ágeis de gestão e melhorias de processos, como a Lean, esse projeto teve início em 2019 e definiu prioridades críticas a partir do planejamento estratégico. No ano, também foram realizados treinamentos sobre esse tema para sensibilizar a organização sobre essas questões. O trabalho terá continuidade, com a expansão a outras áreas do Carrefour.



- **APLICATIVO PARA RECURSOS HUMANOS.** O Atacadão está desenvolvendo um aplicativo para facilitar a comunicação com os colaboradores e o acesso a informações relacionadas à Gestão de Pessoas. A solução reunirá uma plataforma de treinamentos on-line, comunicação interna e página pessoal, onde poderão ser consultados o holerite e programação de férias, entre outros dados. O aplicativo será compatível com os sistemas Android e iOS.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

[GRI 103-2; 103-3]

O Grupo Carrefour Brasil tem liderado grandes mudanças no varejo do país, com inovações voltadas a oferecer experiências de compra mais conectadas às expectativas de cada consumidor. Esse movimento reflete uma transformação que a Companhia tem feito de dentro para fora. Tendo o cliente no centro das estratégias e decisões, o Carrefour vem construindo uma cultura de inovação que, com o auxílio da tecnologia, tem permitido avançar na criação de serviços e soluções diversas.

Como resultado, as inovações são percebidas em toda a jornada de compra, desde o momento em que um consumidor é impactado por uma oferta, por meio do app Carrefour Brasil, até o pós-venda, com o atendimento da Carina, inteligência artificial que realizou mais de dois milhões de interações em 2019. Estão, também, nas soluções de pagamento, serviços de autoatendimento, aplicativo de compras e diferentes opções de entrega e parcerias com startups.

Para acelerar essa transformação digital, integrando ainda mais os formatos, foi criado o Carrefour eBusiness Brasil nos primeiros dias de 2019. A nova área também passou a centralizar todas as ações relacionadas ao tema, antes pulverizadas entre vários departamentos.

ACELERANDO A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Plataforma de e-commerce

O CARREFOUR.COM.BR concentra a venda de produtos alimentares e não-alimentares. Nessa categoria, além de comercializar sortimento próprio, mantém uma rede de parceiros, em formato marketplace.

Em 2019, a plataforma se destacou como a 5ª maior do país:

224 MILHÕES DE VISITAS

NÃO-ALIMENTAR

- **+3 MIL** sellers
- **4 MILHÕES** de produtos cadastrados
- **34% DAS VENDAS** de não-alimentares são feitas pelo e-commerce
- **49% DE CRESCIMENTO** do volume bruto de mercadorias (GMV, na sigla em inglês) não-alimentares, que totalizou R\$ 2 bilhões

ALIMENTAR

- **398% DE EXPANSÃO** do GMV de produtos alimentícios, que somou R\$ 209 milhões
- **MARCA VAREJISTA DE ALIMENTOS MAIS PROCURADA** em sites de busca, como o Google, no comércio eletrônico desses itens

COLABORAÇÃO E AGILIDADE

Com a criação do Carrefour eBusiness, a forma de trabalhar também mudou. A área promove um ambiente colaborativo, totalmente aberto, com times multidisciplinares que atuam com base em metodologias ágeis, como design thinking e produto mínimo viável (MVP, na sigla em inglês). Os times são divididos em squads, pequenos grupos com profissionais de diferentes áreas, que se unem para um determinado projeto ou desafio. Com a troca de ideias e aprendizados, essa dinâmica busca alcançar maior velocidade e capacidade para desenvolver produtos e soluções centradas no cliente.

SOLUÇÕES DE ENTREGA

O Click&Retire Loja e o Click&Retire Drive, opções para buscar os produtos comprados on-line, passaram a estar disponíveis em um maior número de unidades físicas no período. Também foram criadas as side stores e estabelecida a parceria com a Rappi:

110 LOJAS COM CLICK&RETIRE, das quais 98 operam com estoque próprio. Essa é a opção disponível para o cliente que, ao comprar no e-commerce, prefere retirar pessoalmente, nos hipermercados, os produtos não-alimentares que adquiriu. Para complementar a rede de retirada, o Carrefour fez parceria com a Jadlog, passando a disponibilizar nas unidades e franquias da marca outros 450 PONTOS TERCEIROS DE RETIRADA de CLICK&RETIRE, distribuídos em todo o país.

54 LOJAS COM CLICK&RETIRE DRIVE. Esse formato, que é similar ao drive thru, é a alternativa para retirar, pessoalmente e sem sair do carro, as compras de alimentos feitas on-line, via site ou aplicativo. Em menos de dois minutos, os produtos são colocados no porta-malas do veículo por um funcionário do Carrefour. Em 2019, esse serviço atingiu NPS – indicador de satisfação do cliente – de mais de 70%.

138 LOJAS, espalhadas em 34 cidades, já são cobertas pela Rappi, startup de entregas que é parceira do Carrefour no delivery de alimentos. As compras feitas via app são levadas até os endereços dos clientes, em curto espaço de tempo. São oferecidas duas modalidades de serviço: express, com entregas em até 35 minutos, e supermercados, em que o cliente recebe suas compras em até 90 minutos.



12 SIDE STORES, formato de loja exclusiva para o delivery de alimentos, voltada a atender os pedidos feitos pelo e-commerce ou pela Rappi. Localizadas nos hipermercados, em um espaço exclusivo, as side stores estão distribuídas em São Paulo – com quatro endereços na capital e dois no interior –, Belo Horizonte e Uberlândia (MG), além de Curitiba (PR), Brasília (DF) e Porto Alegre (RS).

1 DARKSTORE, endereço dedicado exclusivamente para o delivery de alimentos, na capital paulista.

10 LOCKERS, armários instalados em lojas de proximidade (Carrefour Market e Express), em diferentes locais da capital paulista, para que os clientes retirem pessoalmente as compras feitas on-line.

PAGAMENTO DIGITAL

Para oferecer maior comodidade aos clientes, o Carrefour vem desenvolvendo novas tecnologias para facilitar e agilizar o pagamento das compras:

- **SCAN&GO**: Solução de pagamento sem atrito, por meio de aplicativo. A ferramenta escaneia o código de barras do produto, e o pagamento é feito no próprio app, via cartão de crédito. Antes de sair da loja, o cliente precisa apresentar o comprovante de pagamento a um funcionário para levar as mercadorias, sem pegar filas. No encerramento de 2019, o Scan&Go estava disponível em 20 lojas do Carrefour Express.



- **QR CODE**: Pagamento via QR Code disponível para clientes do cartão Carrefour. Por meio de aplicativo do Banco Carrefour, o produto é escaneado e o valor da compra é creditado automaticamente na fatura do cartão. Esse serviço está disponível em todas as lojas Carrefour (hipermercados, Market e Express).

PARCERIAS COM STARTUPS

Com o intuito de acelerar a transformação digital, o Carrefour eBusiness vem estabelecendo parcerias importantes com algumas startups:

- **PROFZ**. Empresa de tecnologia pioneira na aplicação de inteligência artificial para o varejo. A parceria com o Carrefour é voltada para desenvolver soluções para personalização de ofertas e de advanced analytics (monitoramento preditivo de comportamentos de compra).
- **EWALLY**. Fintech que atua com carteira digital, com opções bancárias, pagamento de compras e transferências. O Grupo Carrefour Brasil adquiriu 49% da startup.
- **ZAITT**. Desenvolve soluções para mercados inteligentes, para que operem em formato 100% autônomo – sem caixas e sem filas –, em que todo o processo de compra se dá por meio de um aplicativo.



ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL E ACESSÍVEL

[GRI 103-2; 103-3]

A transformação digital também permeia e contribui para os objetivos do Act for Food: dar acesso a alimentos saudáveis e de qualidade, com preços justos. Nesse sentido, o CyberCook vem se transformando em um efetivo canal de serviços para os clientes. Em 2019, ganhou funcionalidades que contribuem para uma alimentação mais saudável e acessível a todos, em linha com a ambição do Grupo Carrefour Brasil de liderar a transição alimentar. Tais ferramentas também o diferenciam dos demais portais de receitas:

1. CUSTO DA RECEITA E DA PORÇÃO. Essa informação busca contribuir para o planejamento financeiro das famílias e dos usuários. Dar transparência aos preços também é uma forma de atribuir valor ao prato, ajudando a evitar o desperdício monetário e de ingredientes.

2. COMPOSIÇÃO NUTRICIONAL. Em toda a preparação há dados sobre os nutrientes que a compõem e seu respectivo valor calórico. Essas informações também são apresentadas por porção.

3. "APROVEITÔMETRO". Para evitar o desperdício de alimentos, foi incluído o botão "aproveite o que sobrou dessa receita", criado para evitar o desperdício dos alimentos.

4. FILTROS DE BUSCA VARIADOS. O usuário pode escolher receitas que levem determinado ingrediente ou adequadas a determinadas restrições, como baixa gordura e baixo sódio, ou estilos de vida, como a dieta vegetariana ou sem glúten. Os filtros de busca ainda permitem localizar pratos por faixas de calorias.

Esses avanços – baseados em tecnologias, como a machine learning – buscam atribuir ao CyberCook um caráter educacional, não só alimentar. Com maior transparência às informações, o portal se propõe a mostrar que o hábito de comer de forma saudável não tem relação com a renda, mas com conhecimento e planejamento, aspectos com os quais busca contribuir.

Em 2019, o CyberCook registrou:

+100 MIL RECEITAS

+500% NA BUSCA DE RECEITAS SAUDÁVEIS NO CYBERCOOK

+1 MILHÃO DE USUÁRIOS cadastrados

Aumento nas buscas:

+1.282% por informações nutricionais das receitas

+1.600% sobre como reaproveitar ingredientes

+148% por receitas veganas



DESPERDÍCIO ZERO

Com base nas receitas consultadas ao longo de um mês, o CyberCook fez uma estimativa de quanto seria economizado se houvesse aproveitamento das sobras:

R\$ 245.700,88

SE FOSSEM APROVEITADOS 10% DOS ALIMENTOS QUE SOBRARAM

R\$ 737.102,65

SE O APROVEITAMENTO FOSSE DE 30%

R\$ 2.457.005,84

SE TUDO FOSSE APROVEITADO

SAUDÁVEL PRA TODOS

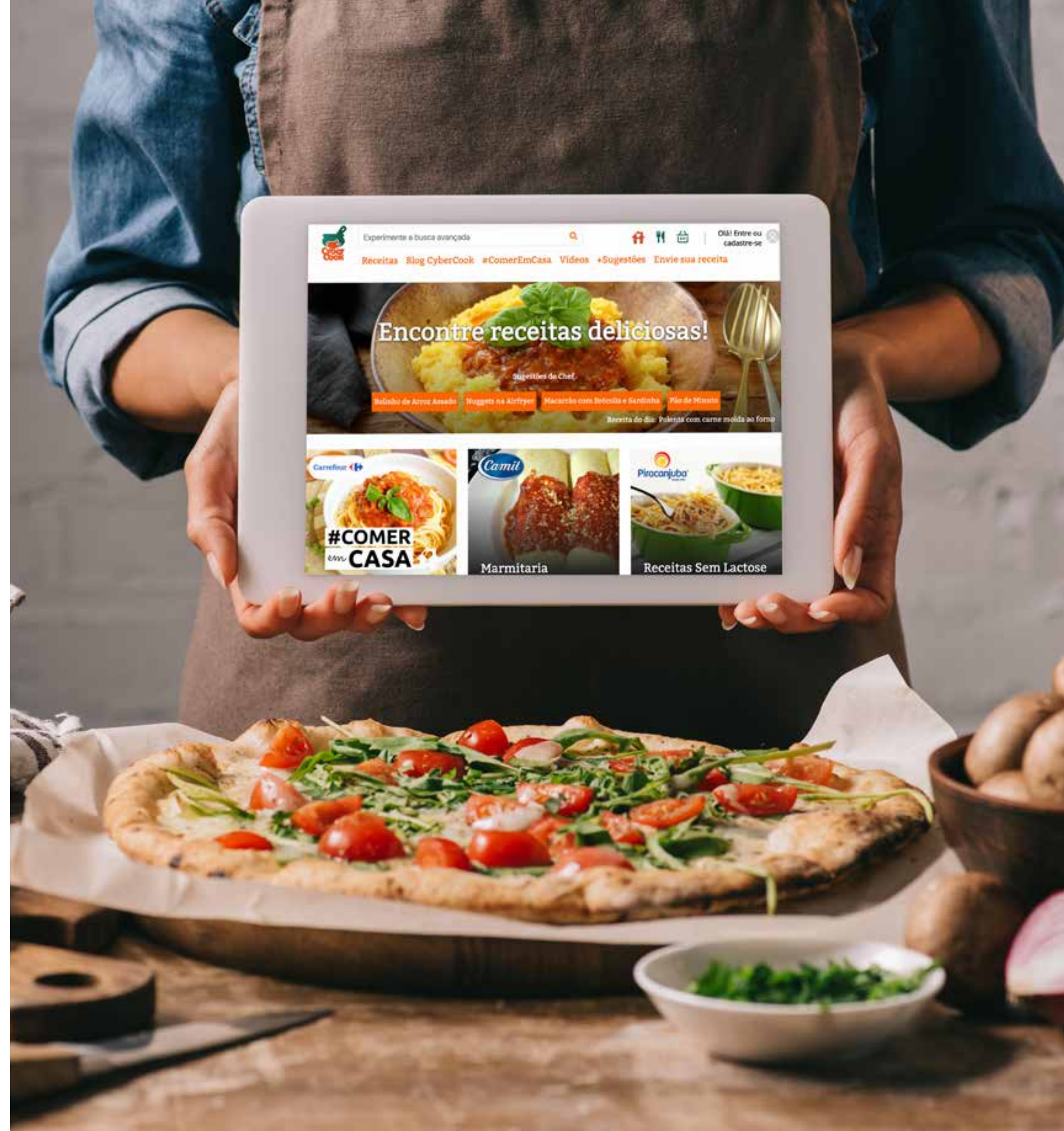
Um dos conteúdos disponíveis no CyberCook é o programa **SAUDÁVEL PRA TODOS**, em que são ensinadas receitas saudáveis e fáceis de fazer, e cujas porções custam até R\$10,00.

Os episódios, comandados por chefs, como Raul Lemos, e outros convidados, já foram vistos por

**+3,7 MILHÕES
DE PESSOAS**

e podem ser acompanhados nas redes sociais do Carrefour.

HÁBITOS SAUDÁVEIS DE ALIMENTAÇÃO NÃO SE RELACIONAM TANTO À RENDA, MAS A CONHECIMENTO E PLANEJAMENTO, ASPECTOS COM OS QUAIS O CYBERCOOK BUSCA CONTRIBUIR.



CAPITAL SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A transformação digital pela qual passa o Grupo Carrefour Brasil também vem impactando a forma com que se relaciona com os clientes, público que é o centro do ecossistema. Em 2019, várias ações foram lançadas nesse sentido:

CARINA. Assistente virtual para atendimento aos clientes e consumidores, um dos mais avançados serviços de pós-venda do varejo brasileiro. Baseada em inteligência artificial, a **CARINA** ajuda, por meio do WhatsApp, a localizar o endereço de lojas, informar o saldo e validade do cartão Presente, rastrear pedidos do e-commerce ou obter a segunda via de fatura dos cartões Carrefour. Entre outros serviços, também divulga promoções aos usuários.

ONE CARREFOUR. Operação unificada dos serviços de atendimento ao cliente (SAC). Ao integrar os serviços de Contact Center, Mídias Sociais, Chat, Fale Conosco e WhatsApp do varejo, e-commerce e banco em uma mesma plataforma, o Carrefour consegue ter uma visão unificada dos clientes e, como consequência, oferecer propostas de acordo com os diferentes perfis. A CARINA é parte do projeto One Carrefour. Nessa estrutura de atendimento, não houve queixas comprovadas relativas à violação de privacidade ou de perda de dados de clientes. **[GRI 418-1]**



A escolha da Carina (nome que remete à Carrefour Inteligência Artificial) foi feita por votação on-line, em que os internautas escolhiam entre três opções de persona. A Carina teve 63,95% dos votos. Caracterizada pela hashtag #supereconomica, Carina tem 42 anos de idade e trabalha há 10 no Carrefour, com passagens por várias áreas. Seu hobby favorito é passar tempo com os filhos.





SAC ATACADÃO. O formato centralizado de atendimento ao cliente também é adotado no Atacadão. Os clientes da rede contam com diversos canais de contato, incluindo um Fale Conosco e atendimentos via redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter). Embora o atendimento seja concentrado, a resolução de algumas consultas é delegada às lojas envolvidas, e o gerente da filial passa a conduzir o atendimento ao cliente, em linha com o relacionamento próximo e acessível defendido pela Empresa. Em 2019, o SAC Atacadão recebeu mais de 95 mil contatos.

CARREFOUR BRASIL. Programa de fidelidade, via aplicativo, que oferece interações cada vez mais personalizadas, fruto dos avanços feitos em parceria com a startup Propz em soluções que combinam CRM, inteligência analítica e big data. Os clientes engajados no programa aumentam em até 50% seus gastos médios. No fim de 2019, contava com 17 milhões de clientes registrados.

SUBSTITUIÇÃO DOS FOLHETOS. A transformação digital também se refletiu em redução drástica do volume da folheteria que é distribuída nas lojas, comunicação que está migrando para os ambientes digitais. No formato hiper, os folhetos foram reduzidos em 20%, enquanto no Express e Market a diminuição foi de 100%. Nessas lojas, os papéis estão disponíveis apenas no display. As promoções, principal conteúdo desses folhetos, são divulgadas por canais digitais, como o aplicativo Carrefour Brasil e pela CARINA, via WhatsApp. As lojas também criaram perfis no Facebook para publicar essas informações e dar destaque a produtos regionais. No ano, 274 unidades foram treinadas para utilizar a rede social. Outra novidade, nas lojas, foi a introdução de telas digitais para transmitir mensagens e conteúdo de marca, substituindo os tradicionais banners. O projeto está em fase piloto no hipermercado do bairro de Pinheiros, em São Paulo, e deve ser estendido às demais unidades desse formato em 2020.

ONE CARREFOUR EM 2019

(LOJAS + E-COM + BANCO CRF)

26 milhões

DE ACESSOS VIA URA, EQUIPAMENTO
DE ATENDIMENTO ELETRÔNICO

11 milhões

DE ATENDIMENTO HUMANO VIA
CENTRAL DE ATENDIMENTO

2 milhões

DE CONVERSAS VIA WHATSAPP

650 mil

ATENDIMENTOS VIA CHAT

300 mil

AVALIAÇÕES NO GOOGLE MY BUSINESS

95 mil

ATENDIMENTOS NAS REDES SOCIAIS, COM
MÉDIA DE RESPOSTA DE QUATRO HORAS

RESPONSABILIDADE SOCIAL

O propósito de liderar a transformação alimentar – materializado no **Act for Food** – também norteia a atuação do Grupo Carrefour Brasil em responsabilidade social. A Empresa tem desenvolvido e apoiado diversos projetos e iniciativas voltadas a informar, educar e conscientizar as pessoas sobre o consumo de alimentos saudáveis. Outros aspectos trabalhados, em linha com a estratégia de negócios, são o estímulo à produção sustentável de alimentos, geração de renda e desenvolvimento das comunidades. Como maior empresa do varejo de alimentos, o Grupo Carrefour Brasil acredita que é possível, com iniciativas como essas, impactar positivamente a sociedade.

Nas ações que apoia ou desenvolve em várias partes do país, a Companhia conta com parcerias com governos, órgãos públicos e organizações do terceiro setor. O financiamento de algumas delas é feito pela Fundação Carrefour, instituição internacional responsável pelo investimento social do Carrefour Group. Também há projetos apoiados por meio de Leis de Incentivo Federal.

Outra frente em que o Carrefour atua fortemente é na defesa da Causa Animal. O assunto se tornou fundamental na agenda após o triste episódio que envolveu o cãozinho Manchinha, ocorrido na loja de Osasco, no fim de 2018. Desde então, a Empresa tem atuado em prol dos animais abandonados, em iniciativas desenvolvidas em parceria com instituições e organizações não-governamentais reconhecidas nessa área.



FRENTES DE ATUAÇÃO

1 INFORMAR E EDUCAR a população brasileira – em especial os que se encontram em vulnerabilidade social – sobre o **CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS** [GRI 103-2; 103-3]

EXPOSIÇÃO 'PRATODOMUNDO – COMIDA PARA 10 BILHÕES'

O desafio de alimentar uma população mundial estimada em 10 bilhões de indivíduos em 2050 foi o tema da exposição 'PRATODOMUNDO – Comida para 10 bilhões', que aconteceu no Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro (RJ), entre abril e outubro de 2019. Alinhado ao movimento Act for Food, o evento promoveu reflexões sobre alimentação saudável, mudança do clima, redução da biodiversidade e distribuição desigual de alimentos,

além da fome e obesidade extremas. Assim, em 650 m², a exposição se dividiu em cinco grandes blocos temáticos: hábitos de consumo que implicam na perda da agro biodiversidade, novas fronteiras agrícolas, tecnologia na produção dos alimentos, alternativas à atual dieta global e como se alimentar em um planeta populoso. Apoiada pelo Grupo Carrefour Brasil via leis de incentivo, a exposição recebeu mais de 300 mil pessoas.



CINE MÓVEL

Iniciativa de caráter itinerante que busca levar informações sobre hábitos saudáveis de alimentação a crianças e adolescentes, por meio de filmes e cartilhas educativas. Financiada com leis de incentivo, percorreu municípios do Paraná e de São Paulo ao longo do ano, atraindo mais de 5,5 mil crianças e jovens para as mais de 240 sessões de filmes.

TRANSFORMARTE

Apresentações teatrais sobre alimentação saudável em escolas públicas da capital paulista. Direcionadas a crianças do Ensino Fundamental, buscam despertar o interesse dos estudantes para o que deve ser prioridade no cardápio. Educação alimentar, o que inclui hábitos saudáveis e alimentação natural, além de obesidade e desnutrição, estão entre os assuntos abordados nas peças. Ao longo do ano, mais de 24 mil crianças participaram das exposições, promovidas por meio de leis de incentivo.



OFICINA DO SABOR

Para orientar as pessoas da terceira idade sobre como aproveitar melhor os alimentos, o Carrefour promove a Oficina do Sabor. Desenvolvida em parceria com o Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul, e incentivada pelo Fundo do Idoso, os workshops ensinam, aos participantes, receitas elaboradas por nutricionistas, que auxiliam no tratamento de doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes e hipertensão. Profissionais de saúde e assistentes sociais contribuem na organização das oficinas, que contaram com a participação de mais de 360 idosos ao longo do ano.

TOTENS EDUCATIVOS

As galerias dos supermercados Carrefour ganharam totens educativos sobre alimentação saudável. Instalados em áreas de grande circulação, apresentam dicas e orientações variadas sobre alimentação saudável, com foco no combate à obesidade infantil. A iniciativa é desenvolvida em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF).



Participante desde o início da **Oficina do Sabor**, Ilusa Ramos de Souza conta que aprendeu coisas novas sobre alimentação. “Ensinam como nós, da terceira idade, devemos nos alimentar para ter mais saúde”. Nas aulas, lembra, foi muito reforçado que é importante consumir mais verduras e frutas, e evitar alimentos ultra processados. Gordura, sal e açúcar, diz, são itens de atenção. “Principalmente o açúcar refinado”, enfatiza.

“

Gostei tanto do curso que convidei outras amigas para irem comigo”.

Ilusa Ramos de Souza

2 Promover a **EMPREGABILIDADE E O EMPREENDEDORISMO** na cadeia de varejo

PRÓVAREJO

Cursos gratuitos de qualificação profissional para o setor de varejo alimentício. Voltada a públicos vulneráveis, a iniciativa está vinculada à Fundação Paulistana e ao Observatório da Gastronomia, da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico de São Paulo. A execução ficou por conta da ONG Rede Cidadã. Cerca de 700 pessoas participaram do programa.

Além de oferecer formação técnica e comportamental para que os participantes possam ingressar no universo da alimentação, eles também são apoiados no encaminhamento para vagas de emprego, incluindo oportunidades no próprio Carrefour, configurando não só um trabalho de qualificação profissional de públicos vulneráveis, mas também de inclusão socioeconômica.



GASTRONOMIA SOCIAL

Cursos de cozinheiro profissional, mas com um diferencial: desenvolver um olhar holístico da cozinha. Essa proposta é oferecida no Gastromotiva, projeto em formato de restaurante-escola que usa a gastronomia como caminho para a transformação social. Como a organização recolhe toneladas de alimentos que seriam desperdiçados e realiza diariamente jantares solidários para pessoas em situações de vulnerabilidade, os alunos aprendem, no curso, a aproveitar integralmente esses insumos. Também colocam as lições em prática, pois cozinham diariamente para 90 pessoas em situação de rua. Do curso, que acontece no Refettorio Gastromotiva, na capital fluminense, participaram 109 alunos em 2019. Já as refeições distribuídas totalizaram 54 mil no período. Nessas frentes de gastronomia social e de combate à fome, e de educação e profissionalização, o Gastromotiva conta com o apoio da Fundação Carrefour. Os investimentos contribuem para que os alunos desenvolvam receitas inovadoras, e para a distribuição de refeições e produção de vídeos educacionais, como a websérie 'Parceria que Alimenta'. Com 16 episódios disponíveis no Youtube, o seriado ensina receitas com aproveitamento integral dos alimentos, para combater o desperdício nas cozinhas.



Demitida do emprego, Maristella Sodré começou a trabalhar com confeitaria, vendendo doces por encomenda para festas e eventos. Hoje, dez anos depois, é professora de Confeitaria Sustentável na **Gastromotiva** e em mais dois projetos em comunidades. "Conheci a instituição em um programa de TV e me apaixonei por seus ideais", afirma. Fez o curso de Cozinheiro Profissional com ênfase em Gastronomia Social e encontrou uma identidade na gastronomia, área na qual já era formada. Sempre que pode, faz trabalhos voluntários nos jantares sociais do Refettorio Gastromotiva ou em outras ações sociais.

“

É uma maneira de devolver à ONG a nova vida que ela me deu.”

Maristella Sodré

3 Estimular a **PRODUÇÃO DE ALIMENTOS MAIS SUSTENTÁVEIS POR PEQUENOS PRODUTORES** [GRI 103-2; 103-3]

PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL DE BEZERROS

Os pequenos produtores do Vale do Juruena e do Vale do Araguaia, no Mato Grosso, contam com apoio da Fundação Carrefour para aprimorar os processos de produção. O projeto, desenvolvido desde 2018 em parceria com a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH), busca oferecer orientação e suporte à produção, além de linhas de financiamento adequadas, assistência técnica para melhoramento genético e do pasto e apoio à legalização fundiária e ambiental. Com a profissionalização da atividade de cria, a iniciativa promove geração de renda e inclusão socioeconômica dos pequenos produtores em situação de vulnerabilidade.

Até 2020, a Fundação Carrefour destinará cerca de

1,9 MILHÃO de euros a essa ação,

enquanto o IDH aportará

2,0 MILHÕES de euros

para fomentar a atividade em

457 PROPRIEDADES da região.

ALIANÇA POR BRUMADINHO

Compra de mercadorias dos agricultores procedentes de Brumadinho, em Minas Gerais, para a revenda nas lojas Carrefour. Com isso, a Empresa busca ajudá-los a recuperar a renda, afetada pelo rompimento da barragem de mineração, localizada na cidade, em janeiro de 2019. Com essa aproximação, o Carrefour também contribui para a profissionalização dos produtores, promovendo intercâmbio de informações sobre formas de cultivo, manejo, sortimento, qualidade, precificação e logística, para que produzam mais e vendam melhor. Essa iniciativa está inserida na 'Aliança por Brumadinho', movimento do qual o Carrefour faz parte e que foi lançado em junho de 2019, pelo Ministério da Cidadania, para reestruturar o município após a tragédia.

CONVERSÃO PARA A AGRICULTURA ORGÂNICA

Com o intuito de contribuir para o aumento da oferta de produtos orgânicos, o Carrefour passa a apoiar, em 2020, um projeto de capacitação para que pequenos produtores convencionais de hortaliças convertam seus cultivos para agricultura orgânica. A iniciativa é direcionada a 100 pequenos produtores localizados no cinturão verde de São Paulo, área de preservação que abrange 39 municípios da Região Metropolitana. Conta com a parceria da Fundação Getúlio Vargas e apoio da Fundação Carrefour.

“

Gosto muito de participar e quero que todos nós crescamos juntos”.

Luiz Edegar Fleck

Um dos primeiros produtores a ingressar no **projeto do Vale de Juruena** foi Luiz Edegar Fleck. Ao lado do filho, ele produz pouco mais de 100 bezerros ao ano, em uma propriedade de 120 hectares. “Estou aprendendo muita coisa”, diz. Entre elas, cita o manejo de gado, formas de pastagens e cuidados com o solo. Conta que também recebeu a visita do Carrefour na propriedade. Com os resultados que já percebe no sítio, Fleck passou a convidar outros produtores para o projeto.

Em **Brumadinho**, o primeiro produtor a fechar negócio com o Carrefour foi **João Carlos Monteiro Maciel**. Em três meses, forneceu 80 toneladas de mexerica ponkan para a rede, e no fim de 2019 também começou a vender lichia. Antes dessa aproximação com o Carrefour, conta que a venda diária se restringia ao Ceasa de Contagem. “Como fornecedor do Carrefour, minha entrega está garantida, a um preço justo”, destaca, “e outras portas se abrem, pois como o Carrefour é uma referência de mercado, avaliam que minha mercadoria tem elevado padrão de qualidade”.



4 MOBILIZAR os colaboradores, engajando-os em iniciativas de voluntariado, e clientes, já que a capilaridade das lojas permite alcançá-los por meio de campanhas de arrecadação

AÇÕES EM LOJAS

3.887 TONELADAS DE ALIMENTOS foram arrecadadas nas lojas Atacadão e Carrefour em 2019. Em parceria com bancos de alimentos municipais e as ONGs Amigos do Bem e Mesa Brasil Sesc, seguiram para doação a centenas de famílias em situação de pobreza. Essa prática, adotada pelo Atacadão há mais de 10 anos, registra a marca de mais de 10 mil toneladas de alimentos doados.

148 MIL PEÇAS DE AGASALHOS foram arrecadadas nas lojas Carrefour, em 2019, e destinadas ao Fundo Social de Solidariedade, ligado ao Governo do Estado de São Paulo.

DOAÇÕES pontuais de itens de cesta básica para organizações sociais que atendem comunidades vizinhas às lojas Carrefour.

MAIS DE 4 MILHÕES de itens de roupas, calçados, brinquedos, alimentos não-perecíveis e produtos de higiene e limpeza foram arrecadados na Campanha de Solidariedade que o Atacadão faz há 20 anos, entre os meses de maio e agosto. As doações são direcionadas a instituições idôneas dos entornos das lojas. A identificação dessas casas e a entrega dos materiais fica por conta das unidades, formato que visa gerar vínculo e engajamento entre os colaboradores e a população local.

MAIS DE R\$ 3,8 MILHÕES já foram doados, desde 2007, pelo projeto “Sacolas Solidárias”, iniciativa criada pelo Atacadão para direcionar parte da venda das sacolas plásticas comercializadas nas lojas para as associações Doutores da Alegria e Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD).

VOLUNTARIADO

Programa de **engajamento dos funcionários em ações solidárias**, desenvolvido ao longo do ano. Na matriz do Carrefour, em São Paulo (SP), segue um calendário com ações diversas, que abrangem oficinas de culinária focada em alimentação saudável, doação de sangue, entre outras. Nas lojas, ganha formato de gincana solidária. Funcionários se reúnem em equipes e desenvolvem ações mensais em ONGs. O grupo que registrar maior número de ações é o vencedor. A premiação envolve um valor simbólico que é doado às instituições.

PROJETOS INCENTIVADOS VIA ATACADÃO

Por meio de leis incentivo, como Rouanet e Fundo do Idoso, formato adotado pela Empresa desde 2014, o Atacadão promove ações culturais, esportivas e sociais. Em 2019, 2,6 milhões de pessoas foram impactadas pelos 51 projetos desenvolvidos de norte a sul do país.



FOLIA DOS BONECOS GIGANTES – Marabá (PA)

Os projetos abordam questões relacionadas à valorização da alimentação, fomento ao empreendedorismo e desenvolvimento da cultura local, além de geração de renda, capacitação profissional e inclusão social. Também podem ser pautados em promover o empoderamento feminino, a equidade de gênero, o voluntariado e a sustentabilidade, temas que estão relacionados com os objetivos do Atacadão. A adequação entre o propósito do projeto e as metas da Empresa, inclusive, é o principal critério de escolha das iniciativas, que é feita pelo Comitê de Projetos Incentivados, formado por representantes das áreas de Comunicação e Sustentabilidade, Marketing e Tributário do Atacadão. Há preferência por patrocinar projetos locais, que conheçam a realidade de determinada comunidade e possam, assim, gerar maior impacto.

Nessa seleção, o Comitê conta com o apoio de uma consultoria externa, que faz a análise técnica e de viabilidade dos proponentes e respectivos projetos. A esse parceiro também cabe acompanhar todas as etapas das iniciativas e prestar contas dos resultados alcançados.

Dentre os projetos realizados no ano, alguns destaques:

Sons da Rua

Patrocinado pelo Atacadão há três anos, o Sons da Rua é um festival que reúne novos talentos do rap nacional com nomes já consagrados, e incentiva a arte de rua, a cultura de rimas e o diálogo sobre as lutas sociais. O show, com um dia de duração, aconteceu na capital paulista



e atraiu 22,8 mil pessoas. Foram mais de 10 atrações, incluindo grandes nomes do hip hop como Criolo, Cynthia Luz, Rincon Sapiência, Karol Conka, Djonga, entre outros. Foi promovido, ainda, um campeonato de batalha de rimas e um concurso cultural de novos talentos. No lounge Atacadão, os participantes encontravam serviços oferecidos por trancistas, cabeleireiros e assistentes de maquiagem, contratados para incentivar o empreendedorismo da região. A realização dessa iniciativa gerou aproximadamente 600 empregos diretos.

Vitrine Cultural e Gastronômica

Criado com o objetivo de unir a paixão do brasileiro pela gastronomia e a alegria do teatro, a iniciativa promove atividades que disseminam a cultura da alimentação saudável e sustentável. Inclui a apresentação de peças e organização de oficinas gastronômicas para crianças e adultos, valorizando o que o Brasil tem de melhor nessa questão. Toda a programação foi gratuita e aconteceu em uma arena itinerante, que utilizou um palco móvel



como base para as atividades, montado na loja de Itajaí (SC). Assim, esse teatro ao ar livre deu lugar a 16 sessões cênicas, quatro workshops gastronômicos e quatro oficinas gastronômicas infantis, atingindo diretamente a comunidade e os alunos das escolas municipais. O projeto, que contou com o apoio da Secretaria de Educação do Município de Itajaí, alcançou 2,2 mil pessoas.

A Folia dos Bonecos Gigantes

Festival com espetáculos de dança, apresentação da orquestra popular de frevo e exposição de artes visuais, em Marabá (PA). Teve como objetivo estimular o intercâmbio cultural entre produtores e artistas do Nordeste, levando a cultura da confecção, produção e manipulação dos Bonecos Gigantes provenientes de Olinda (PE). O evento também propôs ampliar as oportunidades de trabalho para artistas e técnicos do município e adjacências, incentivando o desenvolvimento artístico na região. Com dois dias de duração, o festival atraiu um público de mais de 100 mil pessoas.



Cine e Cultura

Produção e exibição de curtas-metragens sobre cidadania e meio ambiente em escolas públicas das cidades de Resende (RJ), Presidente Prudente (SP), Contagem (MG) e Governador Valadares (MG). Em oficinas de cinema organizadas nessas instituições, mais de 100 alunos aprenderam técnicas de filmagem e conhecimentos teóricos básicos, transmitidos de forma lúdica, e ajudaram na produção dos curtas-metragens, recebendo certificados de participação. Já as exibições, precedidas por peças de teatro que retratavam os temas que seriam abordados nas sessões de cinema, aconteceram em estruturas infláveis de 200 m². A audiência registrada em tal programação foi de mais de 2,8 mil pessoas.



Mulheres em Foco

Oficinas de fotografia para mulheres acima de 14 anos. A iniciativa aliou a capacitação profissional, ao compartilhar técnicas de fotografia, com o desenvolvimento desse público em ações de expressão artística. Realizadas nas cidades de Jacareí e Mogi das Cruzes (SP), as oficinas contaram com a participação de 184 mulheres.

Fotoarte - O Caminho do Alimento

Oficinas educativas sobre a importância da alimentação saudável para crianças, jovens e adultos. A iniciativa buscou engajar os participantes por meio de exposições de fotos e oficinas de Alimentação Consciente, em hábitos mais saudáveis de consumo, e alcançou 1,4 mil pessoas das cidades de Maringá (PR), Blumenau (SC), Itumbiara (GO) e Goiânia (GO).



II Circuito Instrumental de Música com Dança

Com o objetivo de aproximar a música instrumental, o circo teatralizado e a dança dos moradores das cidades de Porto Alegre e Canoas (RS), o projeto, que faz parte das comemorações da Semana Farroupilha, promoveu uma agenda de palestras e espetáculos de danças oferecidos gratuitamente ao público, atraindo mais de 1,8 milhão de pessoas.



EM 2019, 2,6 MILHÕES DE PESSOAS FORAM IMPACTADAS PELOS 51 PROJETOS SOCIAIS DESENVOLVIDOS DE NORTE A SUL DO PAÍS PELO ATACADÃO.

5 COMPROMISSO com a Causa Animal [GRI 103-2; 103-3]

O Grupo Carrefour Brasil abraçou a Causa Animal no fim de 2018, quando firmou publicamente com a sociedade, em 20 de dezembro daquele ano, o compromisso de ser referência nessa questão. Com isso, 2019 foi marcado por aprendizados e mobilizações em prol dos animais que vivem em situação de abandono no país. As ações desenvolvidas com esse fim incluíram mutirões de castração, eventos de adoção, doações de ração, treinamentos de funcionários para lidar com animais em lojas, entre outras. Com essa agenda, mais de 5,8 mil cães e gatos foram beneficiados em todo o país.

Nas iniciativas, o Carrefour contou com a parceria de reconhecidas instituições engajadas ao tema:

- **AMPARA ANIMAL** – Entidade que dá assistência a mais de 450 abrigos de cães e gatos em todo o País. Com a distribuição de rações, medicamentos e vacinas, além de atendimento veterinário e organização de eventos, alcança, mensalmente, cerca de 10 mil animais.
- **COMISSÃO MANCHINHA** – Em homenagem ao cãozinho de mesmo nome envolvido no triste episódio ocorrido no fim de 2018, na loja de Osasco (SP), ONGs e protetores independentes que atuam em prol da causa animal, naquele município, uniram-se para auxiliar o Carrefour em ações desenvolvidas no local.

AGENDA

As ações estão sendo desenvolvidas em três frentes: de **conscientização**, de forma que os públicos com que a Empresa se relaciona tenham acesso a informações e orientações sobre o tema, **atuação local e nacional**, com eventos de adoção e mutirões de castração, entre outras iniciativas, sempre em parceria com ONGs, e **ações internas**, voltadas a conscientizar e engajar os colaboradores nos esforços empreendidos.

CONSCIENTIZAÇÃO

TRANSPARÊNCIA. Criação do Blog Carrefour pelos Animais, por meio do qual é possível acompanhar todas as ações que o Carrefour vem desenvolvendo. No canal também são publicadas informações e orientações sobre o mundo pet, além de histórias de adoção.

PREVENÇÃO. A Empresa aderiu ao Abril Laranja, mês de prevenção à crueldade de animais que é uma iniciativa da Sociedade Americana para a Prevenção da Crueldade a Animais (ASPCA). Em linha com as ações de conscientização que vêm sendo promovidas, os canais de comunicação do Carrefour incluíram a divulgação de informações, vídeos e artigos educativos para combater qualquer tipo de violência contra os animais, além de orientações sobre como identificar e denunciar os maus-tratos.



Faz 20 anos que Marcelo Vieira – conhecido como Marcelinho Protetor – recolhe animais nas ruas. Hoje, mantém um abrigo em Mairiporã, interior de São Paulo, com cerca de 200 animais, entre cães, gatos e aves. É nesse espaço que cuida dos bichanos e os encaminha para adoção. Em 2019, foi apresentado pela AMPARA Animal ao Carrefour. “Sempre buscamos parceiros e pessoas que realizam trabalhos sérios pela causa animal”, comenta. Nessa aproximação, recebeu do Carrefour uma tonelada de ração para o abrigo e doações de castrações. Foram mais de 300, lembra, realizadas em mutirões feitos na Comunidade do Sapo, na Zona Norte de São Paulo, incluindo animais de moradores de rua e de pessoas em estado de vulnerabilidade social.



O apoio do Carrefour é muito importante para que eu continue o meu trabalho”

Marcelo Vieira

ENGAJAMENTO. Para engajar os clientes aos esforços, o Carrefour realizou a primeira Campanha do Agasalho Pet no país, em 35 lojas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Foram arrecadados roupinhas, camas, brinquedos e cobertores, itens destinados a ONGs localizadas nesses municípios, cadastradas na AMPARA Animal.

IMPACTO. Exposição “Sinta na Pele”, promovida pela AMPARA Animal para conscientizar sobre os maus tratos aos animais. Apoiada pelo Carrefour, a mostra reuniu painéis do fotógrafo Jacques Dequeker, com personalidades em situações de exploração sofridas por diversas espécies domésticas e silvestres, e aconteceu no Jardim Pamplona Shopping, na capital paulista. A ação também foi levada à sede do Carrefour, em São Paulo (SP), alcançando os funcionários que lá trabalham.

EDUCAÇÃO. Criação de um espaço, no portal de notícias Catraca Livre, dedicado à cobertura da causa animal. O site, conhecido pela divulgação de notícias e informações sobre a cena cultural e outros temas de interesse público, passou a também oferecer conteúdo voltado a conscientizar e engajar a sociedade sobre o tema.

LOCAIS E NACIONAIS

Nessa frente, estão os eventos de adoção, sempre realizados com parceiros, formato também adotado nos mutirões de castração. A Empresa ainda ofereceu apoio financeiro a algumas iniciativas e fez doações de alimentos e produtos pet, além de patrocinar ações relacionadas ao tema.



ADOÇÃO. Vários eventos foram realizados ao longo do ano, como os periodicamente promovidos em São Paulo, nas lojas Vila Lobos, Osasco e Pinheiros, e no Shopping Butantã, sempre com o apoio da AMPARA Animal. A loja de Pinheiros também sediou outra ação nos mesmos moldes, mas em parceria com o Instituto Luisa Mell. E a AMPARA Animal, juntamente com o portal Catraca Livre, também estiveram ao lado do Carrefour na realização do BeCÃO, no Beco do Batman, ponto turístico da capital paulista visitado por dezenas de pessoas.

Essa lista de eventos ainda conta com o Pet Park. Lançado em 2019, teve duas edições ao longo do ano, nos shoppings do grupo (Butantã e Jardim Pamplona, em São Paulo). Contou com a parceria da Petz, rede de varejo de produtos para animais, e a Sanimvet, banco de sangue veterinário que é pioneiro, na América Latina, na utilização de unidade móvel de coleta.

MUTIRÕES DE CASTRAÇÃO. Atendimentos mensais gratuitos, em Osasco, feitos com a AMPARA Animal e com a Comissão Manchinha. Mais de 2 mil animais foram beneficiados ao longo do ano.

DOAÇÕES. No Dia Mundial dos Animais, comemorado em outubro, foi promovido o Pet Day. De abrangência nacional, consistiu em reverter a venda de determinados produtos pet, em todas as lojas do Carrefour, para a AMPARA Animal. Outra ação, mas de doação de carnes, frutas, verduras e legumes, foi direcionada a centros de acolhimento de animais silvestres, como o Santuário Terra dos Bichos, em São Roque (SP), o Projeto Mata



Ciliar, em Jundiaí (SP), e o Projeto Onça Pintada, em Curitiba (PR). Rações e acessórios também foram doados aos mais de 80 animais abrigados pela ONG Vila do Amigo, em São Roque, ação motivada por publicação feita no Instagram que convidava o Carrefour a participar de um grande movimento de solidariedade em favor dessa instituição.

APOIO FINANCEIRO. O Carrefour ajudou a custear as ações de resgate e cuidados dos animais atingidos pela tragédia de Brumadinho (MG), em janeiro de 2019, capitaneadas pela AMPARA Animal. Também deu suporte aos custos do aluguel, durante três meses, de dois galpões para abrigar os mais de 1.700 animais

resgatados pelo Instituto Luisa Mell, e destinou recursos financeiros para construir um espaço, também para animais resgatados, em Parelheiros, em São Paulo. A protetora independente que lá atua também tem recebido doação mensal de ração.

PATROCÍNIOS. A 3ª Cãominhada da Diversidade, que reuniu centenas de pessoas e animais de estimação no centro de São Paulo, teve o patrocínio do Carrefour. O evento é uma iniciativa da Comissão de Direitos dos Animais da OAB/SP – Jabaquara, Celebridade Vira-Lata e Marcelinho Protetor, em parceria com a Associação da Parada do Orgulho LGBT. Outra iniciativa apoiada financeiramente foi a microssérie produzida pela AMPARA Animal. Batizada como “O Mundo Animal de Bibi”, retrata o universo infantil e a amizade entre uma menina, Bibi, e seu cãozinho Bartô. A exibição do primeiro episódio aconteceu na loja de Pinheiros, na capital paulista, durante o Pet Day.

AÇÕES VOLTADAS AO PÚBLICO INTERNO

Diversas ações foram realizadas com os colaboradores, incluindo terceiros, para conscientizá-los sobre a importância do tema e engajá-los à causa animal. Esses esforços incluíram treinamentos especializados, dos quais participaram mais de 3,1 mil funcionários. Também foi realizada, pela primeira vez, o “Dia do Pet Na Matriz”. Dezenas de animais de estimação puderam acompanhar seus tutores em um dia de trabalho. A ação, que buscou sensibilizar os colaboradores e conscientizá-los sobre o bem-estar animal, foi encerrada com a visita da ONG Patas Therapeutas

CAPITAL NATURAL

ALIMENTOS SAUDÁVEIS E DE QUALIDADE, A PREÇOS JUSTOS

[GRI 103-2; 103-3]

Oferecer alimentos saudáveis e de qualidade, a preços justos, é um compromisso do Grupo Carrefour Brasil, e diversas ações concretas são desenvolvidas para facilitar o acesso de clientes a esses itens. Dentro do propósito de liderar a transição alimentar, em linha com as diretrizes do Act for Food, as iniciativas vão desde a criação de espaços específicos nas lojas, para que o consumidor identifique com mais rapidez e facilidade esses produtos, até a gestão de cadeias críticas de fornecimento, voltada a estimular práticas sustentáveis de produção. Nesse conjunto, também estão estratégias específicas de Marcas Próprias e parcerias com fornecedores locais, entre outras medidas.

ESPAÇOS SAUDÁVEIS

O Carrefour criou, nos hipermercados, os Espaços Saudáveis, corredores que concentram a oferta de alimentos com essas características, o que também tem impulsionado o maior sortimento de produtos. No fim de 2019, mais de 3 mil itens estavam disponíveis nessas áreas, instaladas em 82 hipermercados.



FORNECEDORES LOCAIS

[GRI 102-9; 102-10; 103-2; 103-3]

Para o Carrefour, os fornecedores são parceiros de negócios, essenciais, por exemplo, para manter a oferta de frutas, legumes e verduras sempre frescos. Especificamente para essa linha de produtos, o Carrefour atua de forma bastante próxima com fornecedores locais, inclusive apoiando o desenvolvimento dos negócios e estimulando práticas sustentáveis de produção. Com alguns, a Companhia mantém contratos de longo prazo, de forma a apoiá-los a mudar ou aprimorar as práticas de produção agrícola. Com outros, há planejamentos de plantio em conjunto, para que o abastecimento seja feito com exclusividade. Alguns resultados decorrentes dessa interação:

- **PARCERIA** com mais de 460 produtores locais.
- **36% DAS VENDAS** de folhagens no setor de frutas, legumes e verduras (FLV) são provenientes de fornecedores locais, assim entendidos os que estão localizados em um raio máximo de 500 quilômetros de distância das lojas. Ao incluir as lojas Atacadão, essa fatia sobe para 63%. [GRI 204-1]
- **1.000+ ITENS** de produtos orgânicos passaram a estar disponíveis nas lojas em 2019, o que contribuiu para que a venda desses produtos tivesse um incremento de mais de 50% no período.
- **AUMENTO DE 6,2%** na penetração de produtos orgânicos e frescos na cesta alimentar.

MARCAS PRÓPRIAS

Em 2019, o Carrefour continuou ampliando o portfólio de itens da Sabor & Qualidade, linha exclusiva de alimentos saudáveis, produzidos com responsabilidade socioambiental e rastreabilidade nas etapas de produção. Esses produtos seguem cinco critérios: sabor, qualidade, autenticidade, preço justo e sustentabilidade. Por meio deles, o Carrefour reforça a estratégia de tornar os alimentos saudáveis mais acessíveis a clientes e consumidores. Em 2019, eram comercializados mais de 230 itens sob essa marca, provenientes de 16 cadeias produtivas.

Além da Sabor & Qualidade, o Carrefour possui outras marcas próprias, que somam mais de 2,6 mil itens, 400 lançados em 2019. No período, mais de 400 produtos tiveram o perfil nutricional revisado:

- **VIVER:** Com fórmulas naturais e nutritivas, os produtos da Linha Viver são direcionados a pessoas com diferentes necessidades alimentares, mas que optaram por hábitos mais saudáveis de alimentação.
- **CARREFOUR:** utilizada em congelados, guloseimas, descartáveis e produtos pet. Há, também, uma linha de produtos premium, como azeites, chocolates, temperos e panetones, que é comercializada com a marca Carrefour Selección.
- **TEX:** produtos de confecção para adultos e crianças.



Todos os dias, 12 caminhões saem de Ibiúna e seguem para 24 lojas do Carrefour localizadas em Jundiaí e na Grande São Paulo, com cerca de 30 mil unidades de folhagens. Essa rotina, conta Marcio Nakati, repete-se há 20 anos, desde que começou a fornecer alface e outras verduras para o Carrefour, quando os volumes de venda eram bem menores. A parceria, comenta, impulsionou o crescimento. “Fui ampliando a estrutura e contratando funcionários”, destaca. Hoje, com mais de 100 funcionários, produz as mercadorias em um sítio de 15 alqueires, propriedade que ainda conta com 45 mil metros de estufas e galpão de dois mil metros quadrados.

“

Fui ampliando a estrutura e contratando funcionários”

Marcio Nakati



Todos os produtos atendem às exigências de rotulagem. No caso de alimentos, abrangem informações referentes a composição, peso líquido, tabela nutricional, condições de conservação e datas de fabricação e validade, entre outras. Também informam se há ou pode haver, na composição, substâncias ou ingredientes dentre os 18 que mais causam alergia, estabelecidos em resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Nos produtos FLV (frutas, legumes e verduras) e Sabor & Qualidade também é informada a origem da matéria-prima e/ou ingredientes.

[GRI 417-1]

A rotulagem dos produtos de marca própria é desenvolvida e validada por empresas competentes e especializadas em texto legal, a fim de atender todas as legislações do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), Anvisa, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e Procon. Os rótulos são revisados anualmente. Em relação a produtos de outras marcas, todos os perecíveis entregues nos centros de distribuição têm o rótulo verificado por equipe de controle de qualidade especializada. **[GRI 417-1]**

Em 2019, foram identificados 36 casos de não conformidades relacionados a informações e rotulagem de produtos que geraram multas ou sanções, e um caso com códigos voluntários. Em relação a não conformidades relativas à comunicação de marketing, não foi registrado nenhum caso. **[GRI 417-2; 417-3]**

AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES

Todos os fornecedores de produtos Marca Própria são submetidos a diversos critérios relacionados a práticas ambientais e sociais. Em 2019, o Carrefour estabeleceu que estenderia a todos eles as auditorias sociais, antes restritas à cadeia de têxteis. Nesse sentido, foi elaborado um plano de progressão, de forma a abranger, com essas verificações, 100% dos fornecedores até o fim de 2020.

Outro processo introduzido no período são os mapas de risco, em que é feito um cruzamento entre o produto e o histórico de autuações trabalhistas na região produtora. O risco identificado é considerado na análise e acompanhamento do fornecedor, e não conformidades podem gerar a suspensão das compras. Também passaram a ser adotadas, para 100% dos fornecedores, as auditorias no protocolo socioambiental ICS (Iniciativa de Compliance e Sustentabilidade), procedimento que visa a mitigar o risco de transgressões às normas trabalhistas, ambientais e de direitos humanos. Adicionalmente, todos os fornecedores de produtos Marca Própria passam por auditorias anuais, realizadas sob rigoroso protocolo que vai além de segurança alimentar, bem-estar animal e rastreabilidade, englobando também questões socioambientais. Nessas verificações, são gerados relatórios de desempenho e solicitados planos de ação em eventuais não conformidades identificadas, para adequação às exigências. Essas medidas se somam a outras rotinas:

Critérios ambientais: as práticas de preservação do meio ambiente adotadas pelos fornecedores são constantemente verificadas. São pré-requisitos, para 100% dos fornecedores, o correto tratamento de efluentes e destinação de rejeitos comuns. O manejo, armazenamento e descarte de substâncias perigosas também devem ser feitos de forma adequada, e é necessário possuir licença ambiental e outorga para captação de água, quando aplicável. É verificado, ainda, o controle do uso de antibióticos e defensivos agrícolas, além da manutenção de áreas de preservação permanente (APP). Os frigoríficos fornecedores de proteína bovina também são monitorados por meio dos dados públicos conciliados com informações de geomonitoramento, processo que visa a inibir o desmatamento e conservar terras indígenas e áreas embargadas. **[GRI 308-1; 308-2]**

Em relação a impactos ambientais negativos significativos, dois fornecedores foram identificados em 2019: Frigosilva, que se recusou a compartilhar informações de rastreabilidade, e Frigoestrela, em episódio de suspeita em utilização de mão-de-obra em condições que poderiam infringir leis trabalhistas e direitos humanos, por um dos fazendeiros/produtores fornecedores de cabeças de gado para abate. Ambos tiveram as compras suspensas. **[GRI 308-2]**

Critérios sociais: 100% dos fornecedores são avaliados sob parâmetros sociais e de direitos humanos, no momento da contratação. Essa análise inclui temas como sistema de gestão, transparência na divulgação de informações, rastreabilidade, trabalho infantil e análogo ao escravo,

discriminação, abuso e assédio, liberdade de associação e mecanismos de greve, horas trabalhadas e horas extras, benefícios e remuneração, e saúde e segurança. Para ser homologado, o fornecedor deve possuir auditoria de responsabilidade social aprovada. Também não deve constar na Lista Suja, um dos principais instrumentos de política pública de combate ao trabalho em condições análogas às de escravo, divulgado pela Secretaria de Inspeção ao Trabalho. Se esses critérios não forem atendidos, as compras são bloqueadas. Em 2019, 171 fornecedores foram avaliados em relação a impactos sociais, sendo 112 do setor têxtil, 57 de frutas, legumes e verduras e dois de carvão vegetal. Não foram identificados fornecedores com impactos sociais negativos significativos. Além disso, o acompanhamento dos frigoríficos, feito por geolocalização, também visa a garantir a ausência de trabalho infantil ou escravo. **[GRI 409-1; 414-1; 414-2]**

Todos os fornecedores do Grupo Carrefour Brasil - o que inclui produtos, independentemente da marca, e serviços - devem estar de acordo com os três principais documentos que norteiam a conduta social do Carrefour: Código de Conduta para Negócios, Código de Ética e Social para Fornecedores e Acordo Nacional de Compra e Fornecimento.

171 FORNECEDORES

foram avaliados em relação a impactos sociais, sendo 112 do setor têxtil, 57 de frutas, legumes e verduras e dois de carvão vegetal.

SEGURANÇA ALIMENTAR

[GRI 416-1]

Todos os produtos de Marca Própria, das diferentes cadeias de fornecimento, são verificados pelo Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), voltado a garantir que a aplicação de defensivos agrícolas em frutas, legumes e verduras não ultrapasse o nível permitido por lei. Em relação a esses itens, comercializados com outras marcas, a adesão dos fornecedores ao programa foi de 95%. O RAMA é estruturado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abas), Associações Estaduais e supermercados associados, por meio de um processo colaborativo de atuação.

Em 2019, o Carrefour realizou 612 análises de resíduos de defensivos agrícolas em frutas, legumes e verduras, 651 análises laboratoriais (microbiológicas e físico-químicas) dos produtos Marca Própria, abrangendo 100% dos itens, e 12.533 análises microbiológicas de alimentos perecíveis.

O Carrefour conta com um departamento de Qualidade e Segurança de Alimentos, composto por 100 profissionais (incluindo terceiros), que faz a gestão e coordenação da equipe de lojas e Centros de Distribuição em todo o país. As lojas recebem auditoria externa bimestralmente e contam com times de responsáveis técnicos para conduzir auditorias internas semanais, além de formarem os colaboradores em boas práticas de fabricação. Há um plano de controle, em que são coletados trimestralmente,

nos hipermercados, cinco produtos, em média, para análise microbiológica. Os produtos Marca Própria também são submetidos a análises microbiológicas e físico-químicas, e as fábricas são auditadas anualmente.

Nas lojas Atacadão, não há manipulação de alimentos. Assim, a área de Segurança Alimentar atua para resguardar as mercadorias, acompanhando todas as etapas, desde o recebimento – em que a verificação feita busca assegurar que está de acordo com as exigências legais – até o momento da venda. Abrange, portanto, o estoque adequado do produto, de forma a preservá-lo, o que, no caso de perecíveis, inclui a manutenção sob refrigeração e a exposição adequada, para que a embalagem não seja violada. Todas as lojas possuem um profissional nutricionista, que é o responsável por acompanhar esses processos e capacitar os colaboradores.

Em 2019, foram treinados

38 MIL COLABORADORES

em programas que trataram de temas como boa manipulação de alimentos, uso de termômetro e ações corretivas, entre outros.



CADEIAS CRÍTICAS

[GRI 103-2; 103-3]

Ciente do alcance que tem na cadeia de valor do setor de alimentos, dada a posição de liderança que ocupa, o Grupo Carrefour Brasil atua como agente de transformação, engajando fornecedores a acompanharem as melhores práticas de produção, em convergência com a demanda e interesses da sociedade.

Há questões na cadeia de fornecimento que são consideradas críticas, como a preservação das florestas e outros biomas. Para defender o desmatamento zero - compromisso global assumido pelo Grupo Carrefour desde 2010 -, a valorização da biodiversidade e a produção sustentável, o Carrefour vem adotando ações concretas para inibir a atuação irregular dos fornecedores instalados na Amazônia ou no Cerrado. O bem-estar animal também é um tema relevante na política de compras, o que fez com que a empresa liderasse ações nas cadeias de produção de ovos e de proteína suína.

Outras cadeias críticas observadas pela Empresa são a de pescado, dado o impacto ambiental provocado em rios e oceanos, e têxteis, para a qual também há critérios sociais rígidos a serem observados pelos fornecedores.

DESMATAMENTO ZERO

As queimadas ocorridas na Amazônia, em 2019, fizeram com que o Grupo Carrefour Brasil pedisse explicações aos fornecedores de carne bovina e de soja (e seus derivados)

sobre as políticas que adotam para a preservação do bioma. Como líder do varejo de alimentos, o objetivo era assegurar que os produtos agropecuários adquiridos pela rede não estivessem relacionados ao desmatamento e às queimadas. Tal abordagem se deu por meio de carta enviada em setembro aos frigoríficos JBS, Marfrig e Minerva, e às empresas Bunge e Cargill, assinada pelo diretor-presidente do grupo, Noël Prioux. Reuniões presenciais com as empresas, para discussão do assunto, também foram realizadas.

Entre os questionamentos, estavam políticas de desmatamento zero que as empresas adotam, como é feito o mapeamento das fazendas produtoras, entre outros. Essa aproximação é coerente com o compromisso do Carrefour de engajar as cadeias produtivas, especialmente de pecuária e de soja, em modelos mais sustentáveis de produção. A Empresa, inclusive, já adota práticas nesse sentido, voltadas a assegurar que as compras sejam feitas de produtores com atuação regular, que buscam minimizar o impacto de suas atividades ao meio ambiente e respeitem os direitos humanos:

PLATAFORMA DE PECUÁRIA SUSTENTÁVEL. Os fornecedores de carne bovina são monitorados, em tempo real, por um sistema de controle de procedência, baseado em tecnologia de geolocalização, que permite acompanhar, via satélite, a localização das fazendas. Com isso, é possível analisar as prioridades, conforme critérios definidos na Política de compra responsável de carne bovina in natura.



A Plataforma de Pecuária Sustentável, como é chamada a ferramenta, analisa as informações capturadas pelo sistema em conjunto com dados públicos de cada propriedade, o que permite verificar se as fazendas produtoras operam em áreas regulares e se violam os direitos humanos, utilizando mão de obra escrava ou infantil. É possível, portanto, inibir o desmatamento e combater a exploração de terras indígenas e de unidades de conservação ambiental, garantindo que a carne vendida aos clientes, nas lojas Carrefour, sejam produzidas de forma social e ambientalmente correta.

Todos os parceiros - dos quais é solicitado o atendimento a critérios e exigências estabelecidas pela Política de Compra Responsável de Carne bovina in natura - passam por avaliação dessa ferramenta de monitoramento da origem da carne, o que mostra o rigor no acompanhamento da cadeia de fornecimento.

PROGRAMA DE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL DE BEZERROS. Voltado a apoiar a produção de 450 fazendas pecuaristas no Mato Grosso, preservando os recursos florestais. Desenvolvido em parceria com a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH), o programa oferece assistência técnica, regularização fundiária e ambiental e acesso ao crédito. O foco desse trabalho são os pequenos produtores localizados no Vale do Juruena e do Araguaia, que abastecem com bezerros boa parte da cadeia produtiva da pecuária. Contudo, aproximadamente 90% deles podem ser considerados extremamente carentes de tecnologia, com baixos índices de evolução da produção e da rentabilidade.

Além disso, boa parte dos fazendeiros são beneficiados por programas de assentamento dos Governos Federal e Estadual. Com o intuito de suprir essa lacuna, o programa, de duração de três anos, se estenderá até 2021, e receberá aportes de cerca de 3 milhões de euros, divididos entre a Fundação Carrefour e o IDH.

No Cerrado

O compromisso com o desmatamento zero também se estende à cadeia de produção da soja e de óleo de palma, também consideradas críticas. A soja, por exemplo, responde pela maior lavoura de grãos do Brasil e é um ingrediente facilmente encontrado nas indústrias de alimentos:

- **CERTIFICAÇÃO**, expedida pela Mesa Redonda de Óleo de Palma Sustentável (RSPO, na sigla em inglês).

Em 2019,

76%

DOS ITENS DE MARCA PRÓPRIA

que levam óleo de palma em sua composição foram certificados pela RSPO.

- **GRUPO DE TRABALHO DO CERRADO (GTC)**, estabelecido para erradicar o desmatamento e contribuir para a conversão de vegetação nativa no bioma. A iniciativa se compromete a apoiar o progresso de cadeias de produção de soja sustentáveis e rastreáveis na região do Cerrado.

Iniciativas setoriais contra o desmatamento

[GRI 102-13]

O Carrefour apoia e participa de iniciativas setoriais alinhadas com o compromisso de combater o desmatamento:

- **GRUPO DE TRABALHO DA PECUÁRIA SUSTENTÁVEL (GTPS).** Fórum de debate e formulação de práticas comuns, a serem adotadas pelo setor, para construir uma pecuária sustentável, justa, ambientalmente correta e economicamente viável. É formado por representantes de todos os elos da cadeia de valor da pecuária bovina, como produtores, indústrias, organizações do setor e associações, varejistas, fornecedores de insumos, instituições financeiras, organizações da sociedade civil, centros de pesquisa e universidades.
- **GRUPO DE TRABALHO DA SOJA (GTS).** Formado por produtores, traders, sociedade civil, governo e empresas, voltado a tratar da Moratória da Soja na Amazônia e zelar pelos avanços por ela conquistados. Esse movimento contribuiu para reduzir em 80% os índices de desmatamento médio anual, nos últimos anos, em 95 municípios da região da soja na Amazônia, sem impactos negativos na produção.
- **THE CONSUMER GOODS FORUM.** Grupo de alcance global, do qual o Carrefour faz parte, dedicado a promover mudanças positivas na cadeia do varejo e bens de consumo, abrangendo questões relacionadas à saúde, segurança alimentar e sustentabilidade. Entre os compromissos, está o de garantir o desmatamento zero das cadeias do setor até 2020.

BEM-ESTAR ANIMAL

Assegurar o bem-estar dos animais na cadeia de fornecimento é um compromisso do Carrefour. Nesse sentido, exige que as empresas parceiras proporcionem aos animais, na medida do possível, as cinco liberdades estabelecidas pelo *Farm Animal Welfare Council* (FAWC), referência global no tema: estar livre de fome e sede; de desconforto; de dor, doença e injúria; de medo e estresse; e expressar comportamentos naturais da espécie.

O Carrefour tem liderado esse movimento no setor de varejo alimentar, em linha com as diretrizes do Act for Food, que prezam pelo maior acesso do consumidor a alimentos saudáveis, com preços acessíveis, produzidos com responsabilidade socioambiental e controle de qualidade desde a origem.

Duas cadeias de produção se tornaram prioridade para o Carrefour, sob a ótica do bem-estar animal: a suína e a ovina. Marcando o pioneirismo, a Empresa tem atuado de forma próxima aos fornecedores para estimular a adoção das melhores práticas no manejo e criação dos animais.

CADEIA DE SUÍNOS. O Carrefour desenvolveu, em 2019, novos critérios a serem adotados na compra de produtos de proteína suína. Inéditas no varejo de alimentos, as medidas serão instituídas nos próximos anos. Além de serem uma referência no setor, buscam, inicialmente, engajar os fornecedores da marca própria nesses aperfeiçoamentos, estendendo posteriormente

as práticas e exigências aos demais, em relação aos seguintes temas:

- **ATÉ DEZEMBRO 2020:** Corte ou desgaste do dente feito apenas de forma curativa.
- **A PARTIR DO SEGUNDO SEMESTRE DE 2020:** realização de estudos e testes sobre o manejo mais adequado do corte de cauda dos suínos, assunto que ainda não encontra um consenso. Atualmente, apenas o terço final é cortado.

ATÉ DEZEMBRO DE 2022:

- Abolir a prática de mossa (piques nas orelhas para identificação dos animais).
- Tempo de gaiola de gestação passa de 35 dias para 28 para 100% das fêmeas.
- **ATÉ DEZEMBRO DE 2025:** transição da castração cirúrgica para a imunocastração, para 100% dos animais. Com o intuito de que a prática não comprometa o melhor da carne, serão realizados estudos e testes para adequar a porcentagem de gordura e peso do animal.
- **EM PARALELO:** Engajar os demais fornecedores, indo além dos que fornecem à marca própria. Para isso, o Carrefour passa a realizar, em 2020, reuniões e workshops periódicos com esses produtores para acompanhar os avanços nessa direção e compartilhar as experiências alcançadas com a marca própria.



Apesar de as boas práticas já estarem dentro da cadeia de fornecimento do Carrefour, já que algumas rotinas verificadas nos parceiros já são mais avançadas do que a média de mercado, a Companhia decidiu ampliar os critérios para engajar um maior número de produtores às melhores práticas. As que já são adotadas pelos fornecedores, e que são diferenciais no mercado, serão mantidas.

OVOS. Comercializar ovos que sejam provenientes apenas do sistema livre de gaiolas, conhecido como cage-free. Esse compromisso, inédito no varejo de alimentos no Brasil e, portanto, um marco no setor, busca zelar pelo bem-estar das galinhas poedeiras na criação e manejo. A meta é que, **até 2025, todos os ovos das marcas próprias Carrefour sejam produzidos nesse sistema.**

Essa importante mudança depende do engajamento dos fornecedores às melhores práticas de produção, o que demanda um intenso trabalho de conscientização e diálogo junto a esse público. Nesse desafio, o Carrefour conta com a parceria de organizações de defesa animal de referência, como a Animal Equality, Fórum Nacional de Proteção e Defesa Animal, Humane Society International e Mercy For Animals.

Para estender essas boas práticas ao setor, o Carrefour propôs a constituição de um Grupo de Trabalho sobre produção de ovos no âmbito da Comissão de Bem-Estar Animal do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), com participação de outros varejistas, produtores e associações. Para elaborar um protocolo com as diretrizes de produção de ovos em sistema de gaiolas, outro Grupo de Trabalho será sugerido, dessa vez envolvendo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA).





Proteção da biodiversidade de rios e oceanos

A cadeia de fornecimento de pescados também é considerada crítica pelo Carrefour. Por isso, a Empresa realizou um mapeamento aprofundado dos processos de criação e pesca, sob a ótica da sustentabilidade. Essa medida, inédita no Brasil, busca incentivar a adoção de boas práticas de aquicultura e manejo. Ao mesmo tempo em que contribui para aprimorar a seleção do sortimento dos pescados oferecidos nas lojas, ao consumidor, auxilia na recuperação e preservação de espécies e da biodiversidade. Essa iniciativa é feita em parceria com a Paiche, com base na metodologia do programa Seafood Watch, desenvolvida pelo Monterrey Bay Aquarium®, ONG voltada à conservação dos oceanos.

Por meio dessa iniciativa, **44,4% dos pescados disponibilizados nas lojas, em 2019, eram provenientes de práticas sustentáveis**, e a meta assumida globalmente é **elevar essa parcela para 50% até o fim de 2020**. Além disso, desde **dezembro de 2019, 100% dos filés frescos de tilápia destinados às lojas dos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Paraná são procedentes de fornecedores responsáveis**, assim denominados os que contam com certificações ASC (sigla em inglês de Conselho de Manejo da Aquicultura) ou MSC (sigla em inglês de Conselho de Administração Marítima), ambas organizações internacionais independentes, sem fins lucrativos.

TÊXTEIS

Para a compra de produtos têxteis, também há um processo rigoroso diferenciado de qualificação dos fornecedores. As empresas vendedoras precisam garantir que atuam dentro de padrões de qualidade e que cumprem requisitos sociais, trabalhistas, ambientais e éticos, condições que também são formalizadas em contrato. Também é exigido que estejam de acordo com os principais documentos que norteiam a conduta social do Carrefour: Código de Conduta para Negócios, Código de Ética e Social para Fornecedores, além do Acordo Nacional de Compra e Fornecimento.

As empresas nacionais devem aderir obrigatoriamente ao programa de certificação de fornecedores da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), e submeter-se aos respectivos processos de auditorias anuais independentes, medida que também deve ser estendida aos subcontratados. Fabricantes que não cumprem esses requisitos, em especial os relacionados ao respeito aos direitos humanos e condições dignas de trabalho, têm os contratos de fornecimento suspensos.

PIONEIRA, NO VAREJO ALIMENTAR, NO MAPEAMENTO DAS CADEIAS DE FORNECIMENTO DE PESCADOS SOB A ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE

ECONOMIA CIRCULAR

[GRI 103-2; 103-3]

Ser líder da transição alimentar também envolve medidas sistêmicas de diminuição de impactos ambientais, incluindo o combate ao desperdício. Esse tema, inclusive, é uma meta global. **Até 2025, o Grupo Carrefour pretende reduzir em 50% o desperdício alimentar e dar um destino ambientalmente correto a todos os resíduos gerados, alcançando o status de Aterro Zero.**

Atingir esses propósitos compreende, entre outras medidas, o gerenciamento dos materiais descartados e a adoção de práticas variadas, como valorizar e aproveitar frutas, legumes e verduras ao máximo, sempre respeitando a segurança alimentar e o conceito de economia circular. Também são desenvolvidas ações relacionadas às embalagens dos produtos distribuídos nas lojas.

DESPERDÍCIO ZERO [GRI 103-2; 103-3]

Iniciativas desenvolvidas nas lojas Carrefour e Atacadão para melhor aproveitar os alimentos:

- 1. CUIDADO NO MANUSEIO** – gôndolas próprias para exposição dos produtos, minimizando os riscos de amassar ou machucar os itens.
- 2. REEMBALAGEM** – acondicionamento de produtos soltos, mas em bom estado, em novas embalagens. As vendas de bananas e alho, por exemplo, foram



multiplicadas por sete no período. Ao reembalar os alhos soltos na gôndola para colocá-los à venda, foi evitado o desperdício de duas toneladas do produto.

- 3. SUCOS E DEGUSTAÇÃO** – frutas fora do padrão estético são aproveitadas na fabricação de sucos frescos ou em degustações.
- 4. COPRODUTOS** – fabricação de alimentos a partir de produtos de boa qualidade, que seriam descartados, como pães que se transformam em torradas ou farinha de rosca. Com isso, **foram vendidas 98 toneladas de torradas em 2019.**
- 5. REBAIXA** – desconto de 50% em produtos dos setores Açougue, Salsicharia, Peixaria, Padaria e Cafeteria no dia do vencimento. Esse programa **evitou o desperdício de 1.852 toneladas de alimentos.**

6. ÚNICOS E SANSFORM – iniciativas adotadas pelo Carrefour e Atacadão, respectivamente, para a venda de produtos fora do padrão estético, mas em perfeitas condições de consumo, com até 40% de desconto. **Foram vendidas 1,8 mil toneladas de produtos Únicos no ano, volume seis vezes superior ao verificado em 2018.**

7. DOAÇÃO – **3,9 mil toneladas de alimentos fora do padrão de venda, mas em perfeitas condições, foram doados** para pessoas em situação de vulnerabilidade social em 2019. Essa conduta, rotineira nas lojas Carrefour Atacadão, é feita em parceria com o Sesc e bancos de alimentos.

8. COMPOSTAGEM / RAÇÃO ANIMAL – alimentos não aproveitados nas etapas anteriores se tornam resíduos orgânicos, próprios para o consumo animal ou para compostagem.

GESTÃO DE RESÍDUOS

Alinhada ao cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), do Ministério do Meio Ambiente, a gestão do tema é feita com o objetivo de minimizar a geração de resíduos e o impacto ambiental. É conduzida com base nos preceitos da economia circular, para que os materiais tenham a correta destinação, sejam reciclados e retornem para a cadeia de produção. Para isso, a Empresa busca oferecer estrutura e alternativas para que funcionários e clientes façam o descarte correto de materiais, incluindo as embalagens dos produtos consumidos.

Nas lojas, todos os resíduos gerados nas áreas internas são separados. As unidades possuem três lixeiras em todas as áreas, um diferencial no varejo de alimentos. Por meio delas, são coletados rejeitos, materiais orgânicos, enviados para compostagem, e recicláveis, que seguem para o fundo das lojas, onde são divididos em 12 categorias e acondicionados para serem destinados à venda. Os recursos obtidos com essa prática se reverterem em receita para as unidades. No Carrefour, os materiais recicláveis possuem a mesma importância dos outros produtos que são vendidos nas lojas, valorização que faz com que o processo seja acompanhado por meio de indicadores mensais semelhantes aos usados em outros temas, como resultados e quebra.

Em 2019, as operações do Grupo Carrefour Brasil geraram **146,3 mil toneladas de resíduos. Desse total, 49% foram reciclados ou seguiram para compostagem e outras finalidades.**



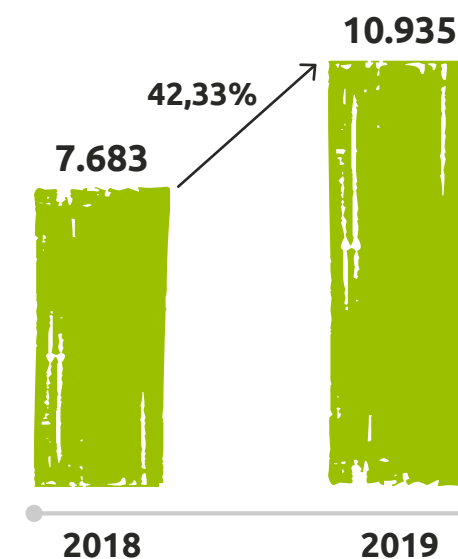
DESTINAÇÃO DE RESÍDUOS POR TIPO E MÉTODO DE ELIMINAÇÃO ⁽¹⁾ [GRI 306-2]

Em toneladas

RECICLAGEM



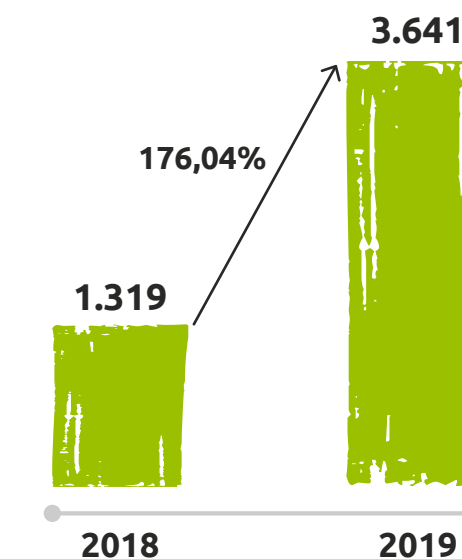
COMPOSTAGEM



ATERRO



OUTRAS DESTINAÇÕES*



⁽¹⁾ Considera dados do Atacadão e do Carrefour

* Produção de ração animal, por exemplo. A Empresa não incinera materiais descartados.

O montante de materiais reciclados reflete diversas ações adotadas, tanto pelo Carrefour como pelo Atacadão, o que inclui a **gestão dos resíduos** das operações e a **logística reversa**. Há também esforços no sentido de minimizar a geração de resíduos com alternativas mais sustentáveis para as embalagens de marca própria.

No Atacadão, por exemplo, é feito monitoramento de geração e saídas de caçambas, pesquisa e homologação de novos prestadores, tecnologias e parcerias para a valorização do resíduo, além de destinação com custo reduzido e/ou sem custo. As lojas também promovem o compartilhamento de experiências e práticas bem-sucedidas.

Outra frente trabalhada é a **conscientização**. No Carrefour, foram feitos investimentos em educação e treinamentos em todas as lojas, o que inclui a exibição de vídeos aos colaboradores e fixação do manual de gestão de resíduos na parede de todos os setores. Já no escritório administrativo, o trabalho de conscientização realizado permitiu eliminar o uso de descartáveis. Como resultado dessa iniciativa, mais de 10 mil copos plásticos deixam de ir para as lixeiras diariamente.



XÔ, PERDAS!

Em sete anos, o Atacadão conseguiu diminuir em 30% as perdas de mercadorias em lojas, assim entendidos os itens que não podem ser comercializados por conta de avarias ou furtos. Em 2019, foram equivalentes a 0,68% da venda líquida, menor parcela já registrada.

Essa conquista reflete um trabalho que vem sendo feito nas unidades, desde 2013, para engajar os funcionários no combate ao desperdício. Por mais que houvesse processos e equipamentos de controle, o Atacadão percebeu que a adesão dos funcionários era crucial. Assim, para que tivessem participação ativa nesses esforços – e fossem reconhecidos por isso –, foi criado o “Xô, perdas!”, programa que estabelece uma concorrência sadia entre as filiais. Em cada loja, são criados times, e os funcionários se tornam multiplicadores do desperdício zero entre os colegas. Essas equipes também desenvolvem rotinas, como blitz para verificação da validade dos produtos. As unidades que alcançam os melhores resultados são premiadas, e os colaboradores também são reconhecidos. Os que desenvolvem ações diferenciadas, além das rotinas que desempenham, recebem um certificado e um bottom, e têm suas histórias divulgadas pelos canais internos de comunicação.

Logística reversa

Para estimular os consumidores a optarem pela destinação consciente de materiais, reforçando a responsabilidade da Companhia com o pós-consumo – podendo reciclar o material para que volte à cadeia produtiva –, o Carrefour disponibiliza **312 estações de logística reversa, que coletaram 46.356 kg de resíduos** no ano, e 115 estações de reciclagem nas lojas da rede espalhadas pelo país.

Em parceria com a indústria, a rede apoia a reciclagem adequada não só de papel, vidro, plástico, tetra pak e metal, como também de pilhas e baterias, cartuchos de impressoras, lâmpadas, óleo de cozinha e medicamentos. Assim, grandes volumes de materiais foram reprocessados em 2019, a partir da coleta seletiva feita nas lojas:

20.913 LITROS

de óleo de cozinha, por meio de coletores próprios instalados em 41 lojas

16.672 QUILOS

de lâmpadas, recolhidas nos coletores de 70 lojas

7.340 QUILOS

de cartuchos, provenientes dos coletores de 62 lojas

1.431 QUILOS

de pilhas e baterias, por coletores disponíveis em 139 lojas



TRANSFORMAÇÃO DE EMBALAGENS

A preocupação em minimizar o impacto de sua atuação sobre o meio ambiente levou o Carrefour, em linha com o Act for Food e com o *Global Commitment*, da *Ellen MacArthur Foundation* – do qual a Companhia é signatária –, a adotar a meta de ter **100% das embalagens de marca própria reformuladas até 2025**, tornando-as recicláveis, reutilizáveis ou aptas à compostagem. Para isso, vem trabalhando em diagnósticos de oportunidades de melhorias e em inovação, com o intuito de identificar matérias-primas que podem ser substituídas por outras mais ecológicas. Essa frente tem sido conduzida por um Comitê criado em 2018 especificamente para tratar de embalagens: tanto as da marca própria, como a redução e transformação das que são utilizadas em outros produtos. Integrado por representantes dos departamentos da Empresa envolvidos com o tema – como comercial alimentar e não alimentar, e-commerce, segurança alimentar e logística, entre outros – é liderado pela área de sustentabilidade e conta com o apoio de uma consultoria especializada.

Os resultados já foram verificados em 2019. **Foram substituídos 5.475.000 embalagens/produtos para materiais recicláveis no período.** Um exemplo são as hastes flexíveis da marca Carrefour, que passaram a ser produzidas com material 100% biodegradável: cabo de papel, pontas de algodão e embalagem de papelão. Também foi desenvolvido novo selo, com padronização de rotulagem, voltado a aprimorar a comunicação com os clientes sobre a reciclagem.

Além dessas iniciativas voltadas à marca própria, a Empresa vem está comprometida a **diminuir o uso de plásticos nas embalagens** de diversos produtos. Orgânicos e itens da padaria, frios e cafeteria são alguns exemplos. Embalagens de isopor e papel com visor de plástico transparente estão sendo trocadas por outras à base de papelão ondulado, folhas de papel e papel kraft. Inclusive boa parte delas é proveniente de área de reflorestamento e possui o selo FSC (Conselho de Manejo Florestal, na sigla em inglês). O plástico de polietileno também passou a ser utilizado. Como é facilmente separado do papel, pode ser destinado à reciclagem. A madeira é outro recurso cujo uso está sendo ampliado, já que é orgânica.

As mudanças também chegaram ao e-commerce. Os pacotes utilizados para a entrega de produtos alimentares passaram a ser confeccionados em sete tamanhos diferentes, visando otimizar o uso de recursos. Já para a venda on-line de itens não alimentares, as embalagens passaram a utilizar mais caixas de papelão e menos *flyers* de plástico. Medidas como essas, adotadas na loja e nas vendas pelo portal, **reduziram o uso desse tipo de material em 19.105 kg.** [GRI 301-3]



DIGITALIZAÇÃO DOS PROCESSOS

Ao longo de 2019, o Carrefour testou, em formato piloto, um projeto para automatizar o gerenciamento dos resíduos gerados nas lojas. **Inovador e inédito no varejo de alimentos, consiste em uma plataforma digital que integra todos os atores da cadeia de resíduos**, desde geradores (lojas) até destinos finais, passando por transportadores. Compreende ainda a instalação de sensores nos equipamentos de prensa do fundo de loja, permitindo a automação dos processos.

Com isso, é possível **acompanhar e monitorar todas as coletas de resíduos de 100% das lojas** e cruzar diversos dados, como documentos legais, assinaturas digitais, volumes, tickets de pesagens, receitas e despesas, além de emitir facilmente relatórios detalhados de toda a operação, em tempo real. Os sensores funcionam como balanças que auxiliam os operadores nas pesagens dos fardos de materiais recicláveis e criam um banco de dados registrando o tipo de resíduo prensado, o peso e a data/hora do enfardamento. Os dados são enviados para a plataforma digital, contabilizando o estoque de cada loja em tempo real, o que aumenta o controle da geração e da saída de resíduos recicláveis.

A solução, portanto, automatiza processos e simplifica o dia a dia dos funcionários e parceiros do gerenciamento de resíduos, garantindo a rastreabilidade. Desenvolvida em parceria com a startup Plataforma Verde e com a empresa TriCiclos Brasil, o projeto está sendo ampliado, e até meados de 2021 estará implementado em todos hipermercados e supermercados do Estado de São Paulo.

ECOEFICIÊNCIA

[GRI 103-2; 103-3]

Como rede de varejo alimentar, o principal impacto das atividades sobre o meio ambiente e mudanças climáticas se dá pela operação das lojas. Para minimizar esse reflexo, as iniciativas incluem medidas voltadas a diminuir o **consumo de energia elétrica – que no ano foi reduzido em 4,8%** –, e de água. Também teve continuidade o processo de substituição, nos equipamentos de refrigeração das lojas, de gases nocivos ao meio ambiente, como o HFC, por outros menos poluentes. Nas unidades novas, a operação já é iniciada com esse padrão. Além dessas iniciativas, destacam-se os esforços para neutralizar as emissões de gás de efeito estufa (GEE) provenientes da malha logística.

Carbon Free

O Grupo Carrefour trabalha com a **meta global de diminuir em 40% as emissões de CO₂ até 2025**, e 70% até 2050, em relação ao desempenho verificado em 2010. Em linha com esse objetivo, as operações no Brasil estão buscando soluções e alternativas para minimizar o impacto provocado sobre o meio ambiente. Um exemplo, nesse sentido, são as ações que vêm sendo adotadas com foco na malha logística. Até 2025, a Empresa espera neutralizar 100% das emissões de CO₂ produzidas por essa frente, que é terceirizada.

O alcance dessa meta começou a ser construído em 2019, com a substituição do diesel por biogás. Em formato

piloto, dois caminhões baseados nessa alternativa limpa de combustível passaram a circular, transportando mercadorias para as lojas e aos clientes. Há previsão de uso de outras tecnologias nos próximos anos, como a elétrica.

Enquanto trabalha na fase de transição da matriz energética, o Carrefour dará início, em 2020, à compensação ambiental das emissões. Estabeleceu uma parceria com a GreenFarm para desenvolver um projeto ecossistêmico, que inclui o plantio de árvores para neutralizar o lançamento de gases decorrente do transporte de mercadorias.

A iniciativa é um passo à frente dos esforços empreendidos, há vários anos, para otimizar a malha logística, modelo que se baseia em ganhos de produtividade e retirada de caminhões das ruas. Em 2019, por exemplo, houve **redução de 1 milhão de quilômetros rodados, que resultou em queda de 5% no total de emissões de CO₂**, parcela equivalente a 1,3 mil toneladas. Esses números são reflexos de processos logísticos mais eficientes somados a outras iniciativas, como a de substituir o transporte rodoviário por cabotagem, opção menos poluente, na rota de São Paulo à Manaus.

ENERGIA [GRI 302-1; 302-4]

No Carrefour, **houve queda de 3,2% no consumo de energia**, fruto dos projetos adotados e boas práticas, como a instalação de lâmpadas de LED nos estacionamentos cobertos de todas as lojas, galerias e salão de vendas. Essas lâmpadas também são usadas nos expositores refrigerados e congelados. O consumo de energia é monitorado em tempo real, incluindo a cadeia de refrigeração. Outra medida adotada nas lojas – Carrefour e Atacadão – é a pintura do telhado com tintas refletivas antitérmicas, para reduzir a carga sobre o ar condicionado e, conseqüentemente, o consumo energético. Essas medidas se complementam com ações de conscientização, desenvolvidas nas unidades.

O Atacadão também adota diversas práticas voltadas a racionalizar o consumo. As lojas contam com iluminação LED, além de serem projetadas para aproveitar a luz natural, com a utilização de vidros nas fachadas. Outro destaque é o fato de 80 lojas contratarem energia no mercado livre, o que gerou no ano uma economia estimada em R\$ 31 milhões. Embora iniciativas como essas sejam desenvolvidas, houve incremento de 25% no consumo de energia, devido à abertura de novas lojas.

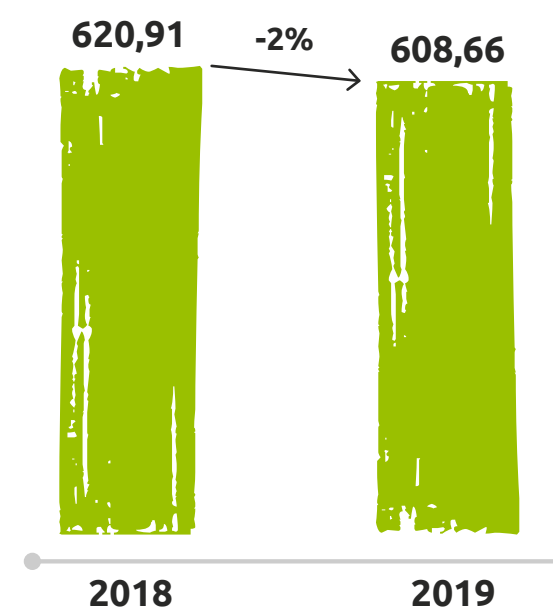
CONSUMO DE ENERGIA

Em kWh	2019	2018
Atacadão	536.173.491	428.925.231
Hipermercados Carrefour	408.465.717	424.104.599
Supermercados Carrefour	51.221.652	51.651.979
Lojas de Conveniência Carrefour	21.719.850	21.036.140

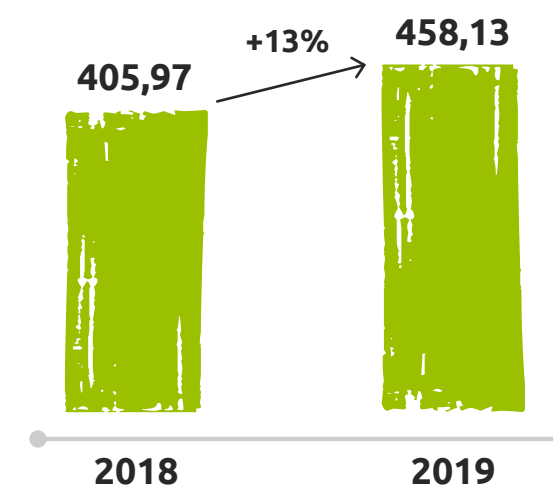
INTENSIDADE ENERGÉTICA

As ações de racionalização, adotadas nas lojas Carrefour, também se refletiram em **queda de 2% da intensidade energética** (consumo dividido pela área de vendas). O maior número de lojas Atacadão, por sua vez, elevou em 13% o indicador.

CARREFOUR



ATACADÃO



ÁGUA

Nos hipermercados e lojas de conveniência, a queda foi de aproximadamente 3%. Já nos supermercados, houve um incremento de 9%, em decorrência da abertura de lojas, expansão também ocorrida no Atacadão e que se refletiu em um consumo 13,2% maior, quando comparado a 2018. Ainda que tenha sido registrada essa oscilação, todas as lojas Atacadão adotam arejadores de microjatos (tipo spray) em suas torneiras. Na lavagem de mãos, esse dispositivo proporciona uma economia de 60% a 80%, e na limpeza de utensílios, uma redução de 50%. Também são instalados redutores de vazão em chuveiros e em válvulas de descarga.

SUBSTITUIÇÃO DE GASES

A substituição dos gases por alternativas menos poluentes, nas lojas Carrefour, tem acontecido tanto nos equipamentos de refrigeração, como no de congelados.

CONSUMO DE ÁGUA

Em m ³	2019	2018
Atacadão	2.084.412	1.841.845
Hipermercados Carrefour	1.393.249	1.440.100
Supermercados Carrefour	133.470	122.565
Lojas de Conveniência Carrefour	14.962	15.375

*Os valores são referentes a Superfície Comparável, ou seja, 2018 considera as lojas abertas até 31/12/2017. Para 2019 estão consideradas as lojas abertas até 31/12/2018.

N. LOJAS

Gás	Resfriados		Congelados	
	2019	2018	2019	2018
R22	60	-	70	-
134	37	38	-	-
404	17	22	52	57
R22/Glicol	14	-	-	-
134/GLICOL	13	15	-	-
134/R22	1	-	-	-
CO ²	1	1	21	23



CAPITAL FINANCEIRO

DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

MERCADO DE CAPITAIS

O Grupo Carrefour Brasil¹ é uma companhia de capital aberto, com ações negociadas no Novo Mercado da B3, segmento de listagem com regras diferenciadas de Governança Corporativa, ao qual as empresas aderem de forma espontânea. [GRI 102-41]

Os papéis da Companhia - negociados sob o ticker CRFB3 - integram os portfólios de seis índices da B3. Entre eles, o Ibovespa, principal indicador de desempenho das ações negociadas na Bolsa. Nesse índice, a inclusão dos papéis do Carrefour se deu na carteira teórica que passou a vigorar em 6 de janeiro de 2020.

ÍNDICES DA B3 CUJAS CARTEIRAS INCLUEM AS AÇÕES DO GRUPO CARREFOUR BRASIL

IBOVESPA B3 **IBRX B3** **IGCT B3** **ITAG B3** **MLCX B3** **ICON B3**

¹ Companhia listada sob a denominação social Atacadão S.A.

PERFORMANCE EM BOLSA

R\$ 23,35

VALOR DA AÇÃO EM 30/12/19

AJUSTADO POR PROVENTO

R\$ 46,3 bilhões

VALOR DE MERCADO EM 30/12/2019

29,08%

VALORIZAÇÃO DO PAPEL EM 2019

31,58%

VARIAÇÃO DO IBOVESPA EM 2019

R\$ 57,98 milhões

VOLUME MÉDIO DIÁRIO NEGOCIADO

+38,54%

CRESCIMENTO DO VOLUME MÉDIO DIÁRIO

NEGOCIADO, EM RELAÇÃO A 2018

Fonte: Enfoque

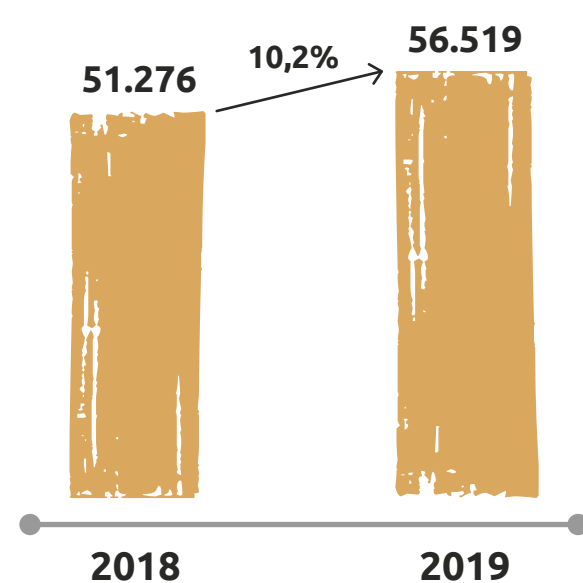
DESTAQUES FINANCEIROS

Em mais um ano rentável, o Grupo Carrefour Brasil reforçou, em 2019, a capacidade de aliar bons resultados a uma expansão acelerada dos negócios, consolidando ainda mais a liderança no varejo alimentar. A Companhia cumpriu as metas de abertura de 20 lojas Atacadão e reforçou a estratégia de proximidade, com a inauguração de cinco lojas Carrefour Express e três Carrefour Market, fortalecendo o ecossistema. A operação apresentou excelente desempenho, com todos os formatos contribuindo para os resultados. As vendas registraram dois dígitos de crescimento, tanto no Atacadão como no varejo, e o Banco Carrefour obteve números expressivos em todos os indicadores, mantendo sólido crescimento.

Alguns destaques no período¹:

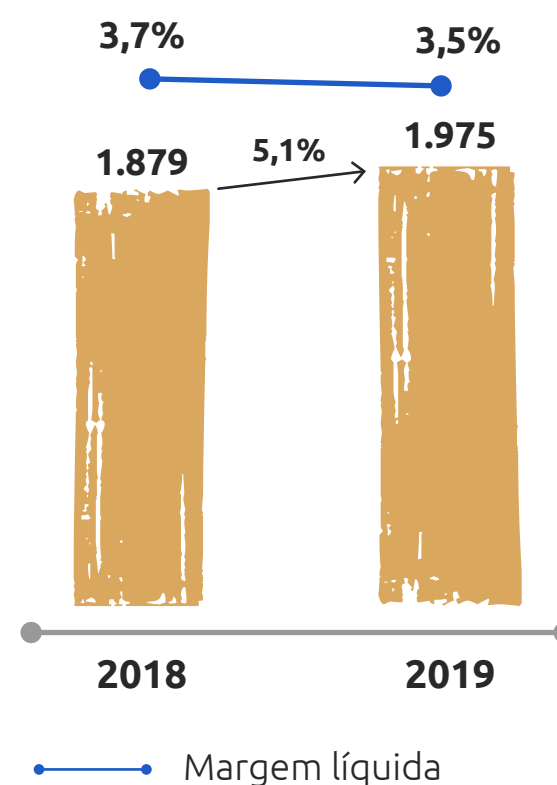
VENDAS LÍQUIDAS

Em R\$ mi



LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

Controlador – Em R\$ milhões



¹ Valores pré IFRS 16

R\$ 1,8 bi

CAPEX, SUSTENTANDO

A ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO

R\$ 482 mi

DIVIDENDOS, VOLUME EQUIVALENTE

A 25% DO LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO.

R\$ 470 MILHÕES JÁ PAGOS NA FORMA DE JUROS

SOBRE CAPITAL PRÓPRIO

R\$ 2,8 bi

0,58X CAIXA LIVRE

/ EBITDA AJ. LTM

R\$ 253 mi

INCLUI DESCONTOS

DE RECEBÍVEIS

0,1X CAIXA LÍQUIDO/

EBITDA AJ. LTM

ALAVANCAGEM E
ENDIVIDAMENTO

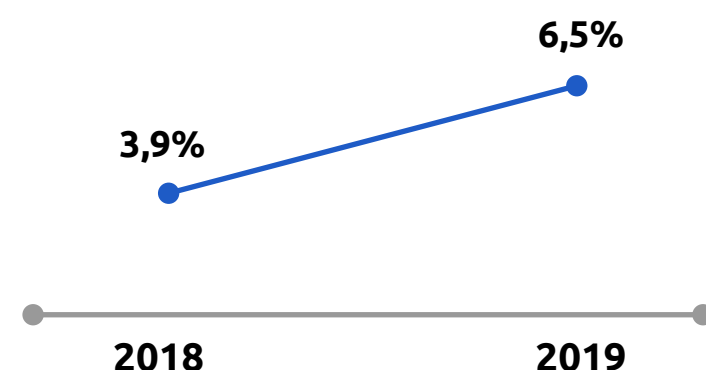
AAABR

RATING ATRIBUÍDO PELA S&P

EVOLUÇÃO CONSOLIDADA LFL

(ex-gasolina e ex-efeito calendário)

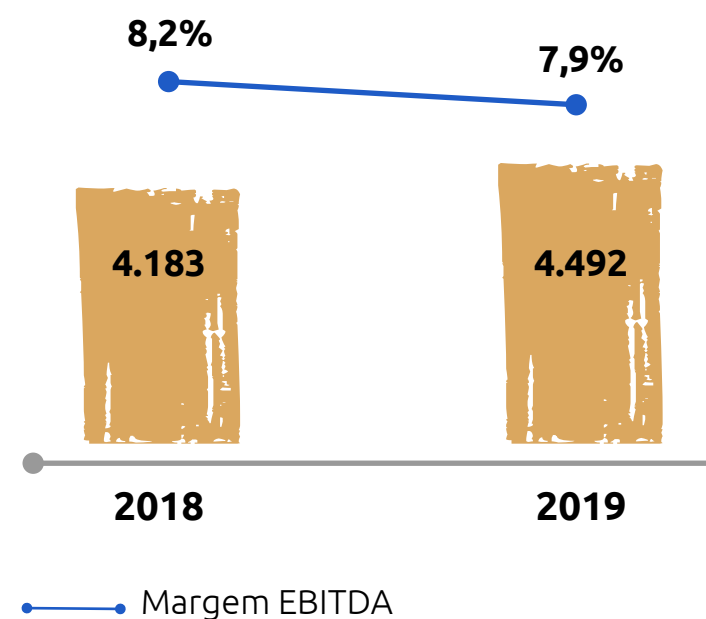
As mesmas vendas nas lojas (LFL, na sigla em inglês) aceleraram fortemente em 2019, com crescimento de 2,6 p.p. O resultado dá continuidade à evolução observada nos últimos anos, comprovando a força do modelo de negócios e o sucesso das iniciativas comerciais que têm sido adotadas.



EBITDA AJUSTADO

Em R\$ mi

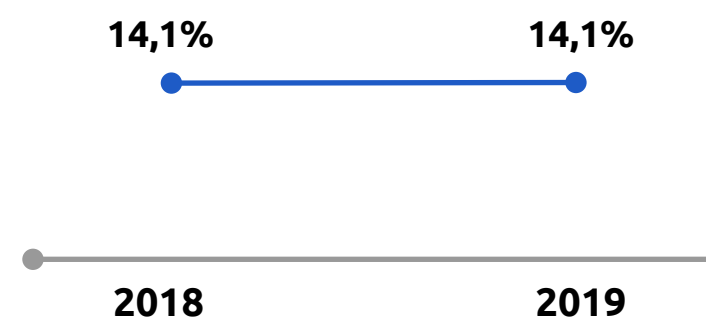
O forte crescimento da receita, o ganho de eficiência em todos os formatos e o sólido desempenho do Banco Carrefour geraram, em 2019, um EBITDA Ajustado de R\$ 4,5 bilhões. Esse resultado tem permitido que a Companhia acelere os investimentos no e-commerce, além de demonstrar o comprometimento em entregar níveis consistentes de rentabilidade ano após ano, mesmo investindo em novos negócios, o que sustenta as margens em níveis elevados.



SG&A

Evolução como % das vendas líquidas

As despesas com vendas, gerais e administrativas (SG&A) como percentual das vendas líquidas se mantiveram estáveis, resultado de uma diluição natural dos custos fixos decorrentes das sólidas vendas e do ganho de eficiência e produtividade.



VALOR ADICIONADO PRODUZIDO

[GRI 201-1]

O DVA - valor econômico direto gerado e distribuído pela Companhia - somou R\$ 8,97 bi. A maior parcela – R\$ 3,54 bi – foi destinada ao pagamento de impostos, taxas e contribuições, seguida de distribuição para pessoal (R\$ 3,38 bi) e remuneração de capital próprio (R\$ 1,33 bi).

EM R\$ MI	CONSOLIDADO	
	2019	2018
Receitas	66.035	59.669
Distribuição do valor adicionado	8.971	10.142
Pessoal	3.380	3.121
Impostos, taxas e contribuições	3.536	4.296
Remuneração de capitais de terceiros	727	862
Remuneração de capital próprio	1.328	1.863

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

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

[GRI 102-55]

GRI STANDARDS	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINA / RESPOSTA
GRI 102 - DIVULGAÇÕES GERAIS	102-14	Declaração do tomador de decisões mais graduado	3
	102-1	Nome da organização	10, 14
	102-2	Atividades, marcas, produtos e serviços	15, 25
	102-3	Localização da sede da organização	14
	102-4	Localização das operações	25
	102-5	Natureza da propriedade e forma jurídica	14
	102-6	Mercados atendidos	25
	102-7	Porte da organização	14
	102-8	Informações sobre empregados e outros trabalhadores	34
	102-41	Acordos de negociação coletiva	Todos os funcionários contratados pelo Grupo Carrefour Brasil são cobertos por acordos de negociação coletiva
	102-9	Cadeia de fornecedores	67
	102-10	Mudanças significativas na organização e na cadeia de fornecedores	67
	102-11	Abordagem do princípio da precaução	19
	102-12	Iniciativas externas	13
	102-13	Participação em associações	72
102-45	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	Carrefour Comércio e Indústria Ltda e subsidiárias, como Comercial de Alimento Carrefour Ltda., E-mídia Informações Ltda., BSF Holding S.A., Banco CSF e Ewally Tecnologia S.A., entre outras, além da Pandora Participações Ltda. e subsidiárias.	

GRI STANDARDS	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINA / RESPOSTA
GRI 102 - DIVULGAÇÕES GERAIS	102-46	Definição do conteúdo do relatório e abrangência dos temas	12
	102-47	Lista de temas materiais	12
	103-1	Explicação do tema material e seus limites	13
	102-48	Reformulações de informações	10
	102-49	Alterações no relatório	12
	102-40	Lista de grupos de stakeholders	13
	102-42	Identificação e seleção de stakeholders	12
	102-43	Abordagem para engajamento de stakeholders	12
	102-44	Principais tópicos e preocupações levantadas	12
	102-50	Período coberto pelo relatório	10
	102-51	Data do relatório mais recente	10
	102-52	Ciclo de emissão	10
	102-53	Ponto de contato para perguntas sobre o relatório	10
	102-54	Opção de acordo do Padrão GRI	10
	102-55	Sumário de conteúdo GRI	87
102-56	Verificação externa	Este relatório não foi submetido à auditoria de terceira parte	
102-18	Estrutura de governança	16	
102-16	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento	17	

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINAS / RESPOSTAS	
QUALIDADE DOS ALIMENTOS E ACESSO AOS PRODUTOS	GRI 416: Saúde e Segurança do Cliente	416-1	Avaliação dos impactos de categorias de produtos e serviços na saúde e segurança	70	
		GRI 417: Marketing e Rotulagem	417-1	Exigências para informações e rotulagem de produtos e serviços	68
			417-2	Casos de não-conformidade relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços	68
			417-3	Casos de não-conformidade relativos à comunicação de marketing	68
	GRI 103: Forma de gestão	103-1	Explicação do tema material e seus limites	13	
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	22, 66	
		103-3	Evolução da forma de gestão	22, 66	
	PARCERIAS COM FORNECEDORES LOCAIS E COM A SOCIEDADE CIVIL	GRI 102: Divulgações Gerais	102-13	Participação em associações	72
			GRI 201: Desempenho Econômico	201-1	Valor Econômico Direto Gerado e Distribuído
		GRI 103: Forma de gestão	103-1	Explicação do tema material e seus limites	13
103-2			Forma de gestão e seus componentes	22, 59, 67	
103-3			Evolução da forma de gestão	22, 59, 67	

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINAS / RESPOSTAS
COMPRA RESPONSÁVEL	GRI 204: Práticas de Compras	204-1	Proporção de gastos com fornecedores locais	67
		GRI 308 - Avaliação ambiental de fornecedores	308-1	Novos fornecedores que foram selecionados sob critérios ambientais
	308-2		Impactos ambientais negativos na cadeia de valor e ações adotadas	69
	GRI 409: Trabalho forçado ou análogo ao escravo 2016	409-1	Operações e fornecedores com risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou compulsório	69
		GRI 414: Avaliação social de fornecedores	414-1	Novos fornecedores que foram selecionados sob critérios sociais
	414-2		Impactos sociais negativos na cadeia de valor e ações adotadas	69
	GRI 103: Forma de gestão	103-1	Explicação do tema material e seus limites	13
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	71
		103-3	Evolução da forma de gestão	71
	CONSCIENTIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	GRI 103: Forma de gestão	103-1	Explicação do tema material e seus limites
103-2			Forma de gestão e seus componentes	22, 52, 56
103-3			Evolução da forma de gestão	22, 52, 56

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINAS / RESPOSTAS	
SAÚDE E DIVERSIDADE DOS TRABALHADORES	GRI 403: Saúde e Segurança Ocupacional	403-1	Representação dos trabalhadores em comitês formais de saúde e segurança	43	
		403-2	Tipos de lesões e taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e número de fatalidades relacionadas ao trabalho	42, 43	
		403-3	Trabalhadores com alta incidência ou alto risco de doenças relacionadas à sua ocupação	42	
	GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidades	405-1	Diversidade em órgãos de governança e funcionários	34, 39	
		GRI 103: Forma de gestão	103-1	Explicação do tema material e seus limites	13
			103-2	Forma de gestão e seus componentes	38, 42
	103-3		Evolução da forma de gestão	38, 42	
	TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	GRI 418: Privacidade do Consumidor	418-1	Queixas comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes	54
			GRI 103: Forma de gestão	103-1	Explicação do tema material e seus limites
		103-2		Forma de gestão e seus componentes	49
103-3		Evolução da forma de gestão		49	

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINAS / RESPOSTAS	
COMBATE AO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS	GRI 301: Materiais	301-3	Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto	80	
		GRI 103: Forma de gestão	103-1	Explicação do tema material e seus limites	13
			103-2	Forma de gestão e seus componentes	22, 71
	103-3		Evolução da forma de gestão	22, 71	
	ECONOMIA CIRCULAR	GRI 306: Efluentes e resíduos	306-2	Resíduos por tipo e método de descarte	77
			GRI 103: Forma de gestão	103-1	Explicação do tema material e seus limites
103-2		Forma de gestão e seus componentes		76	
103-3	Evolução da forma de gestão	76			
ECOEFIÊNCIA	GRI 302: Energia	302-1	Consumo de energia dentro da organização	82	
		302-3	Intensidade Energética	82	
		302-4	Redução do consumo de energia	82	
		GRI 103: Forma de gestão	103-1	Explicação do tema material e seus limites	13
	103-2		Forma de gestão e seus componentes	81	
	103-3		Evolução da forma de gestão	81	

INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

Grupo Carrefour Brasil

Rua George Eastman, 213

CEP 05690-905

São Paulo, SP

Brasil

www.grupocarrefourbrasil.com.br

CONTATOS

Relações com Investidores:

(55 11) 3779-8500

ribrasil@carrefour.com

Sustentabilidade:

(55 11) 3779-8334

sustentabilidade@carrefour.com

CRÉDITOS

COORDENAÇÃO

Diretoria de Sustentabilidade

PRODUÇÃO TEXTUAL E GRÁFICA / CONSULTORIA GRI

Concolor

Texto: Soraia Duarte

Diagramação e infografia: Multi Design

Fotos: Banco de Imagens Grupo Carrefour Brasil

