

SUMÁRIO



Carta do CEO

1
Organização,
Gestão e
Compliance

2
Segurança,
Saúde e
Meio Ambiente

3
Gente,
Diversidade
e Inclusão

4
Sociedade,
Relacionamento
e Inovação

5
Desempenho
Organizacional
e Financeiro

CARTA DO CEO

[GRI 102-14]



Seguiremos trabalhando de forma incansável para oferecer produtos a preços mais competitivos, e contribuir para a construção de uma sociedade mais inclusiva e diversa.

NOËL PRIOUX,
CEO do Grupo Carrefour Brasil



Um ano comemorativo, em que o Carrefour completou 45 anos de atuação no Brasil, revelou-se atípico e desafiador. Logo no início de 2020 nos deparamos com a pandemia da COVID-19, à qual tivemos de reagir rapidamente para preservar a saúde e a segurança de nossos funcionários e clientes. Adotamos medidas rigorosas em todas as lojas, resultado da articulação entre nossas áreas de negócios para manter as unidades preparadas e os consumidores informados, ao mesmo tempo em que asseguramos a continuidade das nossas atividades, essenciais para toda a população.

Também unimos as empresas do Grupo em um grande movimento solidário, de forma a contribuirmos para minimizar, nas comunidades, os impactos provocados por esse novo cenário. Promovemos diversas ações ao longo do ano, que incluíram distribuição de cestas básicas e máscaras de proteção, entre outros itens, aos municípios, em parceria com órgãos e instituições sociais locais. Lançamos o movimento "Compra Solidária", nas lojas e no e-commerce, para

arrecadarmos recursos que foram convertidos em doações de cartões de alimentação e cestas básicas. A cada R\$ 1,00 doado, contribuímos com outro R\$ 1,00. Essas iniciativas angariaram R\$ 21 milhões e beneficiaram mais de 2,5 milhões de pessoas de todas as regiões do Brasil.

Em paralelo às ações de responsabilidade social, temos fortalecido ainda mais as iniciativas voltadas a minimizar o impacto de nossas operações sobre as mudanças climáticas. Um dos nossos compromissos é combater o desmatamento dos biomas. Há anos temos desenvolvido medidas para engajar nossa cadeia de valor nos esforços de preservação das florestas e estamos evoluindo progressivamente nessa direção. No período, atingimos o objetivo de monitorar 100% dos nossos fornecedores diretos de carne in natura a partir de critérios de combate ao desmatamento, entre outros. Também formalizamos, no ano, nossas políticas para assegurar o bem-estar animal em cadeias críticas de fornecimento, com foco na adequação dos produtores e aprimoramento das boas práticas de manejo.

A trajetória que construímos em quatro décadas e meia de operações no Brasil nos capacitou para honrarmos o compromisso de cuidar das nossas pessoas e dos nossos clientes, preservar o meio ambiente e nos adaptar rapidamente às mudanças de comportamento dos consumidores. As medidas de isolamento, diante da

COVID-19, instituíram o home office, formato que veio para ficar e que se refletiu em mais pessoas fazendo refeições em casa e comprando mais alimentos, o que favorece diretamente os nossos negócios.

Outra mudança de comportamento motivada pela permanência das pessoas em casa foi a procura por soluções digitais, para que as compras fossem feitas em segurança. Vivenciamos um boom no e-commerce alimentar e respondemos muito rapidamente às novas demandas do mercado. Conseguimos acelerar a digitalização do Grupo numa velocidade que eu nem imaginava que fosse possível. Estamos cada vez mais avançando no relacionamento com nossos clientes por meio de novos aplicativos e plataformas, em todos os nossos negócios.

No varejo, conseguimos, em meio à crise e em tempo recorde, mudar 100% a nossa plataforma digital, o que nos possibilitou atingir, no fim do ano, um recorde do NPS, métrica que nos mostra a satisfação de nossos clientes. Lançamos o novo app Meu Carrefour, com benefícios que vão de um programa completo de recompensas até acesso a descontos e serviços exclusivos, garantindo sempre preços baixos. Nosso app já alcançou 75% dos clientes mais recorrentes. No Atacadão, lançamos o marketplace CotaBest e estabelecemos parcerias com aplicativos de entrega rápida.

Encerramos 2020 com mais de 25% da venda de não alimentos acontecendo pelos canais de e-commerce. Nosso food digital cresceu 240% no ano e já representa mais de 5% da venda de alimentos do Carrefour. No Atacadão, passa de 2% do que é comercializado nas lojas que oferecem o serviço, marca alcançada com apenas três meses de operação. O crescimento dos serviços digitais também aconteceu no Banco, em que 32% das vendas de cartão de crédito aconteceram por canais on-line.

A digitalização está fortalecendo ainda mais os nossos modelos de negócios e a omnicanalidade, o que nos permite prestar um atendimento cada vez melhor, facilitando o dia a dia dos clientes. Pelos resultados que temos alcançado, avalio que estamos no caminho certo. Ganhamos muitos novos clientes e crescemos em volume de vendas, aumentando nosso share of wallet com os que já são fiéis. Também avançamos em participação de mercado, movimento raramente visto no passado. No Atacadão, tivemos ganhos de market share nas mesmas lojas, e no varejo conquistamos dois pontos percentuais nos últimos dois anos, um número realmente expressivo. Com esses avanços, pudemos tomar a contramão da tendência geral e criar sete mil novos empregos no período.

Estou muito satisfeito com esses resultados e conquistas. Apesar da COVID-19 ter mudado o perfil de compra dos

consumidores, não tenho dúvidas de que grande parte dos nossos resultados veio de iniciativas internas que demandaram ajustes, agilidade e muita coragem para serem tomadas, e que contribuíram para alcançarmos mais um ano de crescimento rentável. As vendas brutas somaram R\$ 74,75 bilhões, superando em 20,1% o verificado no ano anterior. Registramos uma lucratividade recorde, de 4,1% no ano, com um lucro líquido ajustado de R\$ 2,76 bilhões. A diluição de custos e ganho de eficiência levaram a uma forte expansão do EBITDA ajustado, que somou R\$ 5,61 bilhões, alta de 18%.

Dentre os avanços, destaco a compra de 30 lojas Makro, das quais seis já foram convertidas para a marca Atacadão em 2020. Também inauguramos 20 lojas Atacadão e dois atacados de entrega, expansão que trouxe um crescimento adicional de vendas de quase 6%, e que irá acelerar ainda mais em 2021 com a reabertura, já nos primeiros meses, das demais lojas compradas do Makro.

No varejo, mudamos nosso modelo promocional logo no início do ano, de forma a dar acesso aos consumidores a ofertas por períodos mais extensos em todas as categorias de produtos, com a garantia do melhor preço final. Continuamos fortalecendo nossa marca própria, que oferece uma diversidade de produtos a preços competitivos. Nosso banco também obteve resultados importantes, e apesar do

ambiente econômico desafiador, já voltou para patamares de crescimento de 20%, com expressivo papel da venda digital e níveis saudáveis de inadimplência, o que me deixa muito otimista para o resultado dessa operação em 2021.

Nesse período de tantas adversidades, deparamo-nos, no mês de novembro, com um evento trágico em nossa loja de Porto Alegre. O compromisso que já tínhamos, de combater o racismo estrutural, ganhou mais força. Criamos um comitê independente para nos apoiar nesses esforços, definimos diversas ações concretas e lançamos um fundo de R\$ 40 milhões, destinado a essa causa.

Foi um ano de aprendizados, em todos os sentidos. Tenho convicção de que os desafios enfrentados em 2020 renovaram e reiteraram os nossos compromissos com a atuação responsável, e fortaleceram ainda mais o nosso ecossistema. Estamos preparados para os próximos 45 anos de história, avançando para consolidar a nossa liderança no varejo alimentar. No início de 2021, demos mais um passo muito significativo nessa direção: anunciamos a aquisição do Grupo BIG Brasil.

Essa operação, ainda sujeita à aprovação de acionistas e órgão regulador, e prevista para ser concluída em 2022, expandirá nossos formatos tradicionais, especialmente

atacado e hipermercados, e nossa presença em regiões em que temos penetração limitada, como o Nordeste e Sul do país, que oferecem forte potencial de crescimento. Somos dois grupos que se complementam, o que enriquecerá ainda mais nosso ecossistema.

Reforço que seguiremos trabalhando de forma incansável para seguir oferecendo, às famílias brasileiras, uma gama mais ampla de produtos e serviços a preços mais competitivos, além de contribuir todos os dias para a construção de uma sociedade mais inclusiva e diversa. Agradeço aos nossos clientes, parceiros de negócios e acionistas a confiança em nossas ações e estratégias. Aos nossos mais de 95 mil funcionários, meu muito obrigado pelo compromisso e disposição de se adaptarem rapidamente às mudanças adotadas ao longo do ano, e pelo engajamento de continuarmos servindo nossos clientes da melhor forma possível.

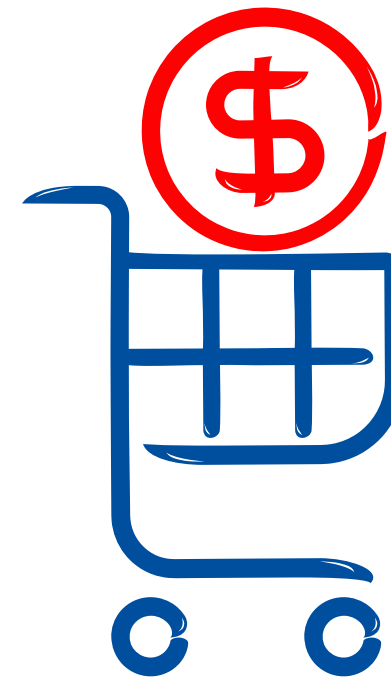
NOËL PRIoux,
CEO do Grupo Carrefour Brasil

2020 EM NÚMEROS

[GRI 102-2]

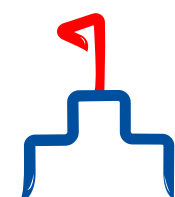
R\$ 74,8 bilhões
Vendas brutas

R\$ 2,8 bilhões
Lucro líquido ajustado



R\$ 5,6 bilhões
EBITDA ajustado

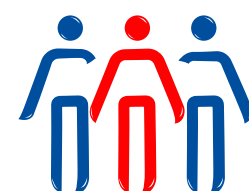
R\$ 2,4 bilhões
Fluxo de caixa livre¹



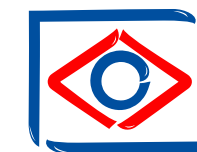
Nº 1
No varejo
alimentar brasileiro



2ª maior
Operação dos 30
países em que o Grupo
Carrefour atua



~95 mil
Colaboradores
no Brasil



+150 cidades
Presença nacional



283 lojas
Multiformato
varejista



206 lojas
Atacadão

Expansão

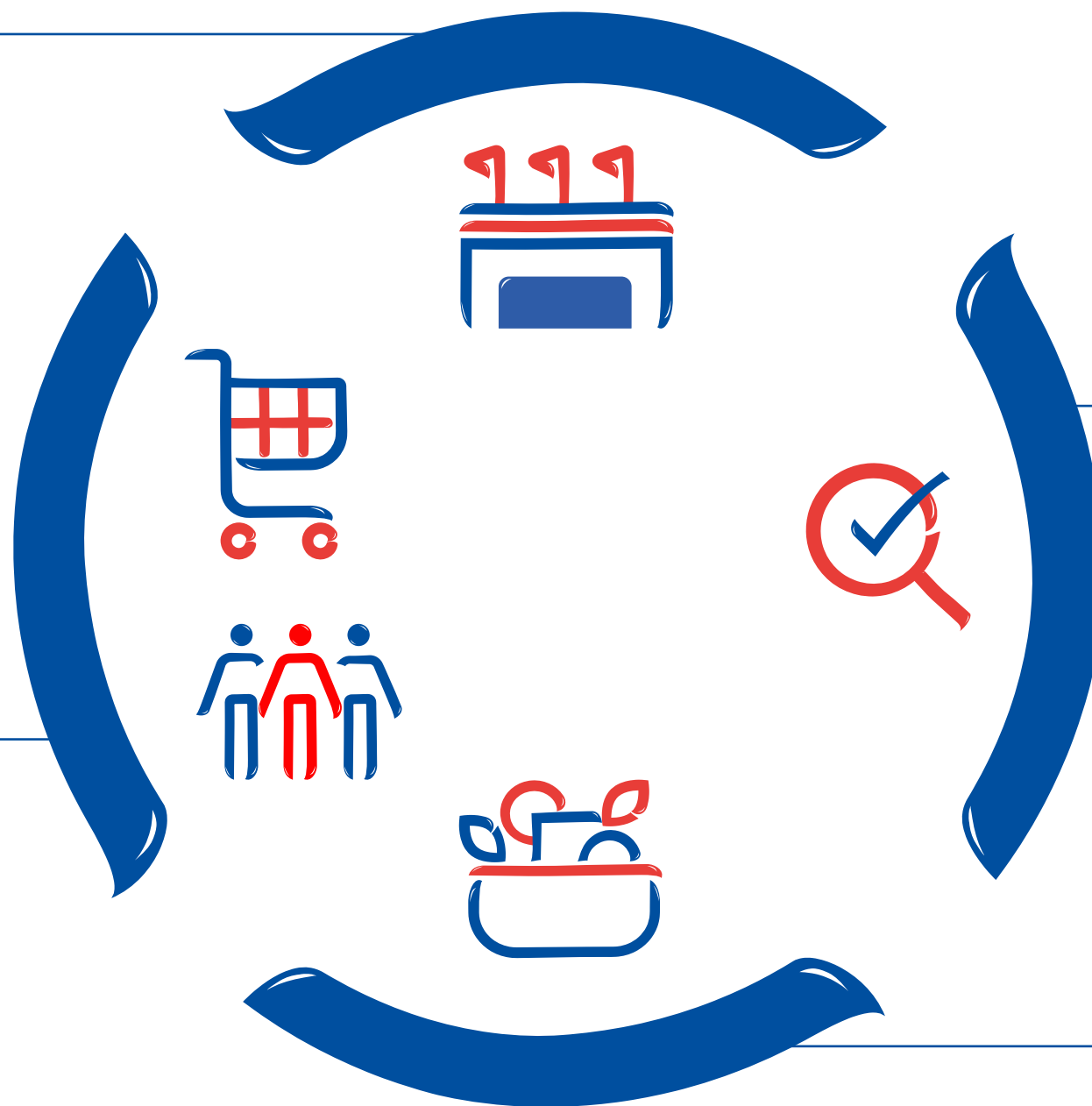
- ▶ **36 NOVOS PONTOS DE VENDA:** 20 Atacadão, 2 atacados de entrega, 10 Carrefour Express, 2 Carrefour Market, 1 drogaria e 1 posto de combustível
- ▶ Aquisição de 30 LOJAS MAKRO

Atendimento ao consumidor

- ▶ 75% dos clientes recorrentes nas lojas são usuários do app MEU CARREFOUR
- ▶ +1,2 MILHÃO DE USUÁRIOS cadastrados no CyberCook

Cultura corporativa

- ▶ 20.431 COLABORADORES Carrefour treinados nas Escolas Técnicas
- ▶ 331 PARTICIPANTES do Programa de Educação Continuada (PEC), oferecido às lideranças do Atacadão
- ▶ 1.650 COLABORADORES formados na Academia de Líderes do Atacadão



COVID-19

Proteção e Segurança

- ▶ 240 ações implementadas em 15 dias
- ▶ 500 auditorias/mês de monitoramento das operações
- ▶ 5.000+ contratações de reforço para as equipes
- ▶ 3.400 colaboradores de grupos de riscos afastados com remuneração
- ▶ 8%+ de efetivo das equipes de higiene e limpeza

Doação

- ▶ 900.000 pessoas beneficiadas pelas 2 frentes de doação
- ▶ R\$ 21 milhões destinados a doações
- ▶ 170.000 cestas básicas entregues em 77 municípios de 22 estados do Brasil
- ▶ 30 toneladas de ração distribuídas aos animais de rua
- ▶ 210.000 máscaras entregues aos colaboradores e às comunidades

SOBRE ESTE RELATÓRIO

Aprendizado e compromisso para uma sociedade mais inclusiva e sustentável.

Por meio dessa frase, o Grupo Carrefour Brasil resume o significado do ano de 2020 em sua trajetória. O período, marcado por desafios, realizações e novos compromissos perante a sociedade, trouxe nos primeiros meses a crise sanitária mundial da COVID-19, contexto que exigiu medidas urgentes e eficazes para zelar pela saúde e segurança de clientes e funcionários, e para manter a sustentabilidade dos negócios. Em novembro, o Grupo se mobilizou em um esforço amplo, envolvendo outros atores da sociedade, para combater o racismo estrutural. O objetivo, com isso, é que casos como o de sua loja de Porto Alegre, ocorrido naquele mês, não voltem a ocorrer.

Muito além da gestão de crises, esses eventos impactaram diretamente os colaboradores e impuseram uma revisão profunda do papel e da atuação social do Grupo no país. Esta edição do Relatório Anual de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil vem, nesse sentido, apresentar

as iniciativas desenvolvidas em decorrência desses dois eventos, além de reportar informações sobre as estratégias e resultados dos negócios ao longo de 2020².

Em cinco capítulos temáticos, é feito um balanço dos avanços das iniciativas organizacionais, sociais e ambientais. O Capítulo 1 expõe os compromissos do Grupo global e nacional perante à sociedade, incluindo a estrutura de liderança no país. O Capítulo 2 sintetiza as ações em saúde e segurança destinadas à proteção dos colaboradores e clientes – considerando também o contexto de pandemia –, além apresentar as iniciativas adotadas para minimizar os impactos de suas operações sobre as mudanças climáticas e o meio ambiente. Neste capítulo, o Grupo Carrefour Brasil traz, pela primeira vez, os dados sobre as emissões de gases de efeito estufa (GEE) decorrentes de suas operações no país, inclusão que reflete os esforços de aprimorar continuamente a prestação de contas de suas atividades.

² De 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2020. [GRI 102-50]

O Capítulo 3, intitulado “Gente, Diversidade, Inclusão”, compila os resultados de projetos internos no combate ao preconceito e para a valorização da diversidade na Organização. Apresenta o novo plano de ação para acelerar a transformação social, concebido em dezembro de 2020, com ações em curto, médio e longo prazos. Das práticas internas às externas, o Capítulo 4 sintetiza os programas sociais, ambientais e tecnológicos apoiados e desenvolvidos, explicitando operações de doação emergencial durante a pandemia e o detalhamento dos novos compromissos do Grupo para luta antirracista. Por fim, o Capítulo 5 detalha informações do desempenho organizacional e financeiro da companhia. [GRI 102-44]

Este é o terceiro ano consecutivo que o Grupo Carrefour Brasil divulga um Relatório Anual de Sustentabilidade. Como na edição anterior, o material está construído com base nas metodologias globalmente reconhecidas para esse tipo de publicação: as diretrizes para relatórios de sustentabilidade da *Global Reporting Initiative (GRI)*, versão Standards, opção Essencial; e indicações da estrutura determinada pelo *International Integrated Reporting Council*

(IIRC) para Relatos Integrados, que visa a dar transparência à forma como a organização aloca seus capitais para gerar valor ao longo do tempo. [GRI 102-51; 102-52; 102-54]

Com o intuito de aprimorar ainda mais a forma de relato, esta edição incorpora alguns indicadores do Conselho de Padrões Contábeis de Sustentabilidade (SASB), organização internacional que estabelece parâmetros para melhor avaliação das práticas ESG (ambientais, sociais e de governança corporativa) das companhias. O texto traz ainda um diagnóstico da contribuição do Grupo Carrefour Brasil para o alcance das metas estabelecidas pelas iniciativas de abrangência global lideradas pela Organização das Nações Unidas (ONU): Pacto Global, do qual é signatário, e pela Agenda 2030, que deriva nas Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). [102-48; 102-49]

Nesta publicação também estão indicados os principais destaques econômico-financeiros. Tais dados, na íntegra, podem ser consultados nas demonstrações contábeis, que seguem as normas internacionais de relatório financeiro (IFRS) emitidas pelo International Accounting Standards Board (IASB) e são auditadas pela KPMG Auditores Independentes. Para dúvidas, críticas ou sugestões sobre as informações apresentadas nesta publicação, entre em contato pelo e-mail: sustentabilidade@carrefour.com.br [GRI 102-53]

MATRIZ DE MATERIALIDADE

Os eventos e desafios de 2020 implicaram uma revisão importante da Matriz de Materialidade do ano anterior, baseada nos resultados de um diagnóstico detalhado de oportunidades e desafios da atuação do Grupo Carrefour no Brasil. O processo de reflexão contou com um amplo diálogo com atores internos e externos da Companhia, inseridos em diferentes frentes relacionais. A primeira ação consistiu em uma enquete on-line, realizada entre os dias 30 de janeiro e 14 de fevereiro de 2020. A opinião de 121 participantes – clientes, funcionários, fornecedores, clientes, imprensa e organizações da sociedade civil – foi solicitada para a determinação de uma primeira lista de tópicos materiais essenciais. [GRI 102-40, 102-42, 102-43]

Além dos resultados apurados na pesquisa, o processo de definição dos temas materiais atendeu a outros requisitos da metodologia *Global Reporting Initiative (GRI)*, compreendendo uma ampla coleta e análise de dados: documentos internos e externos, pesquisa de mídia, benchmark do setor, benchmark SASB (Conselho de Padrões Contábeis de Sustentabilidade, na sigla em inglês), entrevistas com as lideranças da Companhia no Brasil e diretrizes globais do Grupo. Os tópicos GRI, definidos a partir dessa Matriz de Materialidade, estão detalhados no Sumário de Conteúdo GRI.

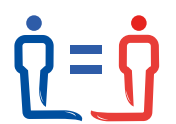






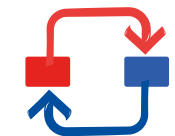






































Mais informações sobre os ODS aqui



AMPLA COLETA DE DADOS PARA A DEFINIÇÃO DOS TEMAS MATERIAIS

- ▶ Enquete on-line realizada entre os dias 30 de janeiro e 14 de fevereiro de 2020 com 121 participantes
- ▶ Análise de documentos externos e internos
- ▶ Pesquisa de mídia
- ▶ Entrevistas com executivos
- ▶ Benchmark do setor








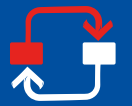


10 TEMAS MATERIAIS E 13 ODS

									
Combate ao racismo estrutural	Saúde e segurança dos trabalhadores	Saúde e segurança dos clientes	Parcerias com fornecedores locais e com a sociedade civil	Gestão socioambiental dos fornecedores	Conscientização e acesso a alimentos saudáveis	Inovação e digitalização	Economia circular	Ecoeficiência	Mudanças climáticas
									
									
									
									
									

Ao fim do processo de análise, dez temas materiais foram elencados, estabelecendo o direcionamento da gestão do Grupo Carrefour no país. Os tópicos também se inserem nas prerrogativas da Agenda 2030, iniciativa capitaneada pela Organização das Nações Unidas com o objetivo de erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade. Dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos, a Companhia se engaja diretamente com 13 deles. [GRI 102-12, 102-44, 102-46, 102-47]

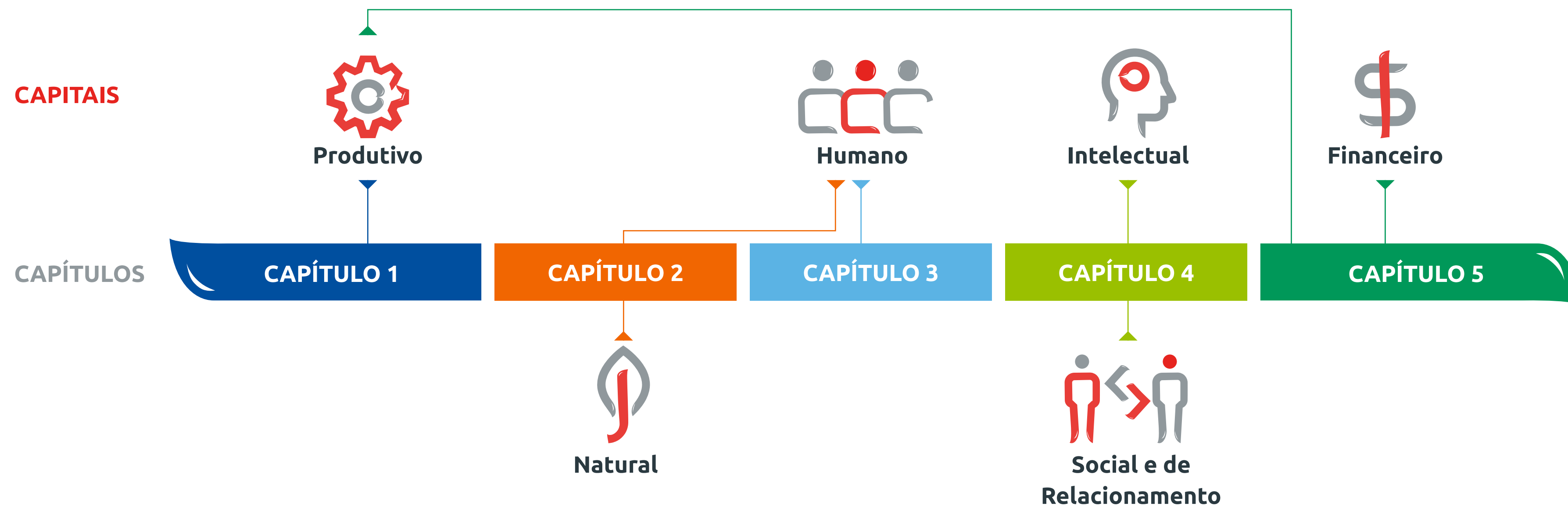
MATERIALIDADES E SEUS LIMITES

[GRI 102-46; 103-1]

TEMA	DESCRIÇÃO	ONDE OCORRE	TÓPICOS GRI E SASB
 Combate ao racismo estrutural	Ações de diversidade e inclusão; Criação do Comitê de Diversidade; Outros assuntos sobre o tema.	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 202-1; 405-1
 Saúde e segurança dos trabalhadores	Práticas adotadas, com destaque às ações promovidas em decorrência da COVID-19; Treinamentos sobre o tema.	Dentro	103-1; 103-2; 103-3; 401-1; 401-3; 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-5; 403-6; 403-9; 404-3; 407-1
 Saúde e segurança dos clientes	Práticas adotadas, com destaque às ações promovidas em decorrência da COVID-19; Qualidade e Segurança Alimentar.	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 416-1; 417-1; 417-2; 417-3; FB-FR-250a.2; FB-FR-270a.1
 Parcerias com fornecedores locais e com a sociedade civil	Ações / doações para combate aos impactos provocados pela COVID-19; Parcerias com fornecedores locais.	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 204-1; FB-FR-430a.3; FB-FR-430a.4
 Gestão socioambiental dos fornecedores	Combate ao desmatamento; Compra responsável; Rastreabilidade da cadeia de fornecimento.	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 308-1; 308-2; 409-1; 414-1; 414-2
 Conscientização e acesso a alimentos saudáveis	Act for Food ; Marca Própria; Cybercook.	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; FB-FR-000.A; FB-FR-260a.2
 Inovação e digitalização	E-commerce; Segurança de dados dos clientes; Aplicativo "Meu Carrefour"; Banco Carrefour (produtos).	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 418-1; FB-FR-230a.2
 Economia circular	Tratamento e descarte correto de resíduos sólidos; Reciclagem de materiais.	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 301-3; 306-5
 Ecoeficiência	Gestão do uso da água; Tratamento e descarte correto de efluentes líquidos; Adoção de fontes renováveis de energia; Consumo racional de energia.	Dentro	103-1; 103-2; 103-3; 302-1; 302-3; 302-4
 Mudanças climáticas	Controle das emissões de gases de efeito estufa; Ações para minimizar os impactos das operações sobre as mudanças climáticas; Adaptar as operações às mudanças climáticas.	Dentro e Fora	103-1; 103-2; 103-3; 305-1; 305-2; 305-3; 305-4; 305-5

COMO O GRUPO CARREFOUR BRASIL GERA VALOR

O Relatório Anual também apresenta como o Grupo Carrefour Brasil transforma seus capitais por meio de suas atividades e produtos, gerando valor para a sociedade. Para isso, utiliza alguns elementos trazidos pelo Conselho Internacional de Relato Integrado (IIRC, na sigla em inglês), cujo *framework* compreende seis capitais. Os impactos e resultados alcançados em cada um deles, em 2020, estão **detalhados ao longo desta publicação**.





1

Organização, Gestão e Compliance

O Grupo

Perfil

Compromissos com
a Sustentabilidade

Estratégia de Negócios focada
na geração de valor

A Governança Corporativa

Estrutura e Comitês

Ética e *Compliance*

Gestão de riscos

IMPACTOS E RESULTADOS APRESENTADOS
NESTE CAPÍTULO ABRANGEM O SEGUINTE CAPITAL:



Produtivo

Organização,
Gestão e
Compliance

Segurança,
Saúde e
Meio Ambiente

Gente,
Diversidade
e Inclusão

Sociedade,
Relacionamento
e Inovação

Desempenho
Organizacional
e Financeiro

Com os formatos de seu ecossistema cada vez mais conectados, o Grupo Carrefour Brasil tem acelerado significativamente sua estratégia de transformação digital, revolucionando totalmente o conceito do varejo tradicional. A condução dos negócios, pautada por valores como ética, transparência e integridade, passa por assumir diversos compromissos públicos diante da sociedade, nos âmbitos da proteção da saúde, segurança pessoal, meio ambiente e direitos humanos.

Como maior varejista de alimentos do país, o Grupo Carrefour Brasil busca utilizar a força de suas marcas, a capilaridade de sua atuação e a influência que exerce sobre a cadeia de valor para impactar positivamente a sociedade. Para materializar esses compromissos, a Companhia estabelece metas e age de forma mais ampla, engajando *stakeholders* externos em prol de uma ação cada vez mais sustentável. No Brasil, possui atualmente dois pilares de compromissos principais, a fim de minimizar o impacto de suas operações sobre o meio ambiente: “Desmatamento Zero” e “Bem-estar animal”.

Em paralelo, a Empresa tem avançado e consolidado suas iniciativas de Responsabilidade Social, e o destaque em 2020, nessa frente, é o compromisso de combater o racismo estrutural. Diversidade e inclusão são temas que a Companhia trabalha há muitos anos, mas essas questões ganharam mais força diante da tragédia ocorrida na loja de Porto Alegre, em 19 de novembro de 2020, em que um cliente foi brutalmente assassinado por um segurança da unidade.

ÉTICA, TRANSPARÊNCIA E INTEGRIDADE



Fomos lembrados
que sempre temos a
oportunidade de fazer
mais. Juntos, enchemos
nossos pulmões de ar e
aceleramos, com passos
firmes, nessa jornada.

CHANTAL PILLET,
Diretora de *Compliance*

Ao falar sobre 2020, não há como não citar a pandemia da COVID-19, evento que deu uma dimensão ainda mais real e necessária de uma agenda de solidariedade, de ética e de sustentabilidade. O mundo se uniu para a preservação da vida.

Nesse contexto, o Carrefour, como líder de mercado, assumiu com ainda mais protagonismo os desafios de oferecer o melhor para todos. Durante a pandemia, muitas famílias foram apoiadas e nossos desafios de implementar e disseminar práticas sustentáveis se aceleraram. As áreas de Compliance do Grupo Carrefour, muito além de observar aspectos regulatórios, apoiaram como peças catalisadoras as iniciativas de impacto, com o intuito de contribuir com os interesses da sociedade como um todo.

Destaco o Programa de Ética e Integridade, que passou por um processo de amadurecimento. A integração das diretrizes aos nossos diferentes negócios foi ampliada, com avanços importantes nas atividades de gestão de terceiros, avaliação de riscos de integridade, treinamentos e monitoramento contínuo.

Aprendemos também com um trágico evento que nos abalou profundamente. Apesar dos nossos engajamentos e das nossas ações já existentes para dissuadir toda e qualquer forma de violência, fomos lembrados que sempre temos a oportunidade de fazer mais. Juntos, enchemos nossos pulmões de ar e aceleramos, com passos firmes, nessa jornada.”

O GRUPO

PERFIL

Há 45 anos, o Carrefour chegava ao Brasil. Sua primeira loja, instalada na zona sul de São Paulo, em outubro de 1975, inaugurou o conceito de hipermercado no país. Nas décadas seguintes, o projeto de expansão se acelerou exponencialmente, conferindo ao Grupo Carrefour Brasil a atual posição de **líder do varejo de produtos alimentares no país**. Presente em todos os 26 Estados e no Distrito Federal desde 2015, os negócios se expandiram ao longo dos anos e hoje estão organizados em três grandes frentes: varejo de alimentos, com a bandeira Carrefour, atacado alimentar, com a marca Atacadão, e soluções financeiras, com o Banco Carrefour. [GRI 102-1; 102-4; 102-7]

Com isso, compôs um ecossistema robusto **multiformato e omnicanal**, adaptado às necessidades e evolução dos hábitos dos clientes, com marcas amplamente reconhecidas e lembradas pela população, segundo pesquisas de mercado e *branding*. Assim, o consumidor pode escolher o modelo que melhor atende às suas necessidades. No varejo alimentar, a marca Carrefour reúne 283 pontos de venda em três formatos: **Carrefour** (hipermercado), **Carrefour Market** e **Carrefour**

Bairro (supermercados) e **Carrefour Express** (varejo de proximidade). O **Atacadão**, referência nacional no segmento *Cash-and-Carry*, possui 206 unidades de autosserviço, além de 30 atacados de entrega. Essa estrutura física é expandida ao digital, oferecendo ao consumidor soluções *e-commerce* tanto no Carrefour (www.carrefour.com.br) quanto no Atacadão (www.atacado.com.br).

Esse ecossistema é complementado pelos serviços e soluções financeiras oferecidos pelo **Banco Carrefour**, que atua com a oferta de cartão de crédito, crédito pessoal, conta digital, adquirência e seguros, entre outros serviços. Em 2020, a instituição renovou a liderança na operação de cartão de crédito do setor varejista do país.

O Grupo dispõe também de uma rede de 77 postos de combustíveis e 125 farmácias, serviços complementares para que os clientes tenham mais acesso à saúde e ao bem-estar, e a comodidade de abastecer seus veículos no momento das compras. O **Carrefour Property** é a divisão do Grupo que administra uma carteira de imóveis,

abrangendo a gestão de endereços das unidades que pertencem à Companhia, além de dois Shopping Centers e a locação dos espaços em lojas, como galerias de conveniência. Os negócios são gerenciados a partir da sede, localizada em São Paulo, e conduzidos por um time de mais de 95 mil colaboradores, alocados nas 150 cidades em que o Grupo Carrefour Brasil mantém operações. [GRI 102-3]

O Brasil é um dos 30 países em que o Grupo Carrefour atua, e as operações locais reiteraram, em 2020, a vice-liderança em faturamento, atrás apenas da França. As vendas líquidas globais, no ano, somaram € 70,7 bilhões. O Grupo possui, nos países em que opera, mais de 321 mil colaboradores, atendendo 105 milhões de clientes.

Companhia de capital aberto desde julho de 2017, o Grupo Carrefour Brasil negocia suas ações no Novo Mercado, segmento de listagem da B3 – Brasil, Bolsa, Balcão, ao qual as empresas que a ele aderem se comprometem a adotar práticas diferenciadas de Governança Corporativa. [GRI-102-5]

45 ANOS DE HISTÓRIA NO BRASIL

Alguns destaques dessa trajetória

1975

Primeiro hipermercado Carrefour, instalado na zona sul de São Paulo

- ◀ **1985** • Inauguração, em São Paulo, do **100º hipermercado do mundo**
- ◀ **1989** • Lançamento dos 12 primeiros produtos da **Marca Própria** no país
- ◀ **1993** • 1º **Posto de Gasolina Carrefour**, em São José dos Campos (SP)
- ◀ **2000** • Criação do **Instituto de Formação Carrefour**, destinado à capacitação de colaboradores
- ◀ **2005** • 1ª loja **Carrefour Bairro**, no Morumbi, na capital paulista
1ª **Farmácia Carrefour**, na loja de Osasco (SP)
- ◀ **2006** • **Banco Carrefour** é autorizado pelo Banco Central a atuar em todo país
 - Lançamento da marca própria **Linha Viver**, com produtos *light*, *diet* e orgânicos

- ◀ **2016** • Lançamento das **soluções financeiras** do Atacadão
 - Lançamento do **e-commerce** não alimentar do Carrefour
 - Criação do **Programa Conexão Varejo**, para capacitação de pessoas trans em técnicas de varejo
- ◀ **2015** • 1º varejista de alimentos **presente em todos** os estados do Brasil
- ◀ **2014** • 1ª loja **Carrefour Express**, na capital paulista
- ◀ **2013** • Criação do **Comitê Gestor de Diversidade**, com reuniões internas bimestrais
- ◀ **2012** • Criação da **Property Division**, divisão que administra os ativos imobiliários do Grupo
 - Lançamento da **Plataforma de Diversidade e Inclusão**
- ◀ **2010** • Lançamento da 1ª loja virtual do Carrefour: **www.carrefour.com.br**
 - Criação do selo **Garantia de Origem**, de rastreabilidade e segurança alimentar
- ◀ **2007** • Aquisição do **Atacadão** e sua estrutura robusta de 34 lojas
 - Abertura do **Instituto de Formação Carrefour** à comunidade

- ◀ **2017** • IPO (oferta pública inicial de ações, na sigla em inglês) do Grupo Carrefour Brasil na **B3 – Brasil, Bolsa, Balcão**
- ◀ **2018** • Lançamento do **Carrefour 2022**, plano global de estratégia e inovação
 - Lançamento do programa **Act for Food**, de aceleração da transição alimentar
 - 1ª loja do formato **Carrefour Market**, na zona oeste da capital paulista
- ◀ **2019** • Criação da unidade de negócios **Carrefour eBusiness Brasil**

45 ANOS

2020

- Lançamento do aplicativo de fidelização **Meu Carrefour**
- Aquisição de **30 lojas do Makro**, integradas à bandeira Atacadão

ECOSSISTEMA GRUPO CARREFOUR BRASIL

[GRI 102-2; 102-6; FB-FR-000.A]



SOLUÇÕES FINANCEIRAS

Banco Carrefour, uma das principais instituições emissoras de cartão de crédito do Brasil



ATACADO

206 lojas de atacado de autosserviço e 30 estabelecimentos de atacado de entrega



VAREJO

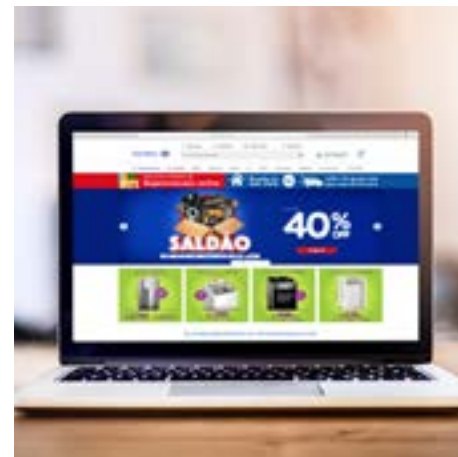
Administração do portfólio de 290 ativos imobiliários próprios, com 13,6 milhões de m² e áreas locáveis de 2.215 locatários



Ecosistema integrado, que oferece aos clientes uma experiência completa de um ambiente omnicanal, formado por **TRÊS GRANDES SEGMENTOS:**



100 Hipermercados



7º lugar em número de visitas³



38 Supermercados



77 unidades



130 Lojas de conveniência

125 unidades



15 Supermercados compactos



3 Ranking da E-commerce Brasil

COMPROMISSOS COM A SUSTENTABILIDADE

Diversidade e inclusão são temas já trabalhados pelo Grupo Carrefour Brasil há muitos anos. Contudo, ao se deparar com a tragédia ocorrida na loja de Porto Alegre, em 19 de novembro de 2020, a Companhia rapidamente tomou medidas para ir além das ações corporativas já adotadas. Assumi publicamente um compromisso social e histórico: combater o racismo estrutural, com um plano de ações tangíveis que visa à reversão das desigualdades de acesso e ao combate às violências que a população negra é tradicionalmente vítima no país.

Esse compromisso público se soma a outros, assumidos local e globalmente, formalizados nos âmbitos da proteção da saúde, segurança pessoal, meio ambiente e direitos humanos, e se dão principalmente por meio de parcerias e colaborações com as principais instituições e ONGs mundiais: WWF®, para a proteção do meio ambiente (1998), UNI Global Union, para fundamentos e condições de trabalho (2001), e FIDH, para os direitos humanos (2000-2018). O Grupo é também signatário do Pacto Global das Nações Unidas desde 2001. [GRI 102-12]

Para honrá-los, são estabelecidas metas, adaptadas às questões sociais e ambientais inerentes à comunidade global, mas também às especificidades locais. No Brasil, o Grupo possui atualmente dois pilares de compromissos principais: “Desmatamento Zero” e “Bem-estar animal”. Além de adotar iniciativas para materializá-los, a Companhia age de forma mais ampla, engajando *stakeholders* externos em prol de uma ação cada vez mais sustentável.

No Brasil, o Grupo possui atualmente dois pilares de compromissos principais:

“Desmatamento Zero”
e “Bem-estar animal”



45 ANOS

Luciana Mendonça de Oliveira,
diretora de operações de frente de caixa

Oportunidades para assumir desafios inovadores

Minha história com o Carrefour começou em 1995, como recepcionista de caixa na loja de São Caetano (SP). Ao longo desses 26 anos, tive a oportunidade de integrar programas de capacitação e assumir desafios inovadores, sempre tendo meus esforços reconhecidos. No total, foram nove funções até chegar à direção. Tenho muita gratidão pela empresa e, da mesma forma que fui estimulada a crescer, trabalho hoje para que os colaboradores, com quem atuo diretamente, tenham sempre as melhores condições e acessos. Aliás, com o Grupo de Afinidades Carrefour por Elas, desenvolvemos, há três anos, um trabalho baseado no empoderamento das trabalhadoras, estimulando-as, cada vez mais, a ocupar posições estratégicas e de liderança. Me orgulho muito de fazer parte da família Carrefour que, para mim, é sinônimo de respeito e cuidado para colaboradores e clientes.

COMPROMISSOS / METAS LOCAIS

COMBATE AO RACISMO ESTRUTURAL

Oito compromissos, desdobrados em um plano de 50 ações. Conheça aqui os detalhes dessas ações.

BEM-ESTAR ANIMAL

SUÍNOS

- ▶ Corte ou desgaste do dente feito apenas de forma curativa. **Objetivo atingido em 2020.**
- ▶ Redução do tempo de gaiola de gestação: passa de 35 dias para 28 para 100% das fêmeas. **Objetivo atingido em 2020.**
- ▶ Abolição da prática da mozza até 2022.
- ▶ Transição da castração cirúrgica para a imunocastração até 2025.
- ▶ Enriquecimento ambiental: criação em cama sobreposta, disponibilidade de brinquedos, correntes e lâminas d'água, com compromisso de melhoria contínua.

100% dos fornecedores brasileiros de carne bovina monitorados

BOVINOS

- ▶ Garantir que a carne bovina brasileira, vendida nas lojas do Carrefour no Brasil, atenda os critérios da política de compras do Grupo, que exige que os fornecedores assegurem que, em todas as etapas de produção, os animais terão asseguradas as liberdades fisiológica, sanitária, comportamental, ambiental e psicológica⁴.

CAGE-FREE

- ▶ Atingir 100% de ovos provenientes de galinhas livres de gaiolas até 2025 para as marcas Carrefour e até 2028 para todas as marcas nacionais. **Objetivo de 100% dos ovos Sabor & Qualidade atingido em 2020.**

FRIGORÍFICOS

- ▶ Atingir 100% dos frigoríficos fornecendo produtos controlados (proteínas) e auditados com critérios de bem-estar animal, até 2022, para a marca Sabor e Qualidade, e até 2025 para as demais marcas Carrefour.

COSMÉTICOS

- ▶ Proibir os testes em animais para todos os produtos cosméticos e de limpeza em produtos de marcas Carrefour até 2025.

⁴ Cinco liberdades determinadas pelo Farm Animal Welfare Council, conselho britânico independente que é referência global em bem-estar animal.

ANIMAIS EM SITUAÇÃO DE ABANDONO

- ▶ Ser referência na luta pela causa animal, com ações desenvolvidas em prol dos animais que vivem em situação de abandono, em parceria com ONGs reconhecidas no tema.

DESMATAMENTO ZERO

- ▶ 100% dos fornecedores brasileiros de carne bovina monitorados (produtos controlados e produtos de marcas nacionais). **Objetivo atingido em 2020.**
- ▶ 100% dos produtos Sabor & Qualidade e Marca Própria, que levem proteína animal na composição, com animais alimentados com soja zero desmatamento, até 2025.
- ▶ Garantir que 100% dos produtos da marca Carrefour, que contenham óleo de palma em sua composição, utilizem apenas matérias-primas cuja soja seja proveniente de áreas não desmatadas. **Objetivo atingido em 2020.**

PESCA SUSTENTÁVEL

- ▶ Apoiar a pesca local sustentável por meio de parcerias com atores locais.
- ▶ Promover produtos em lojas de pesca sustentável e a diversidade de frutos do mar.
- ▶ Garantir que 50% do pescado vendido seja proveniente da pesca sustentável. **Objetivo atingido em 2020.**

METAS GLOBAIS

IGUALDADE DE GÊNERO

- ▶ Garantir ao menos 40% das nomeações de mulheres para cargos de liderança no Grupo, até 2025.
- ▶ Obter a certificação GEEIS (*Gender Equality European & International Standard*) para 100% dos países do Grupo. **Objetivo atingido no Brasil em março de 2020.**

COMBATE ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS

- ▶ Redução das emissões em 30% até 2030, e 55% até 2040⁵ (ano referência: 2019).
- ▶ Reduzir as emissões de CO₂ relacionadas ao transporte a jusante em 20% até 2030.

⁵ Escopos 1 e 2. Mais detalhes sobre essas metas, e as estabelecidas para o Escopo 3, [aqui](#).



CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

- ▶ 100% dos ovos das marcas Carrefour provenientes de criações alternativas à gaiola a partir de 2025 na Europa, Taiwan e Brasil.
- ▶ Reduzir em 50% o desperdício de alimentos até 2025, em relação a 2016.
- ▶ Adotar embalagens 100% reutilizáveis e recicláveis ou compostáveis para marcas Carrefour, sendo 20 mil toneladas de embalagens evitadas, até 2025.
- ▶ 20% menos de plástico virgem colocado no mercado para os produtos da marca própria e incorporação média de 30% de material plástico reciclado nas embalagens, até 2025.
- ▶ 20% dos produtos podem estar a granel ou em embalagens reutilizáveis antes de 2030.
- ▶ Economizar 10 mil toneladas de embalagens colocadas no mercado até 2025, em um período acumulado desde 2017.
- ▶ 100% dos resíduos reaproveitados até 2025.

ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS FOCADA NA GERAÇÃO DE VALOR

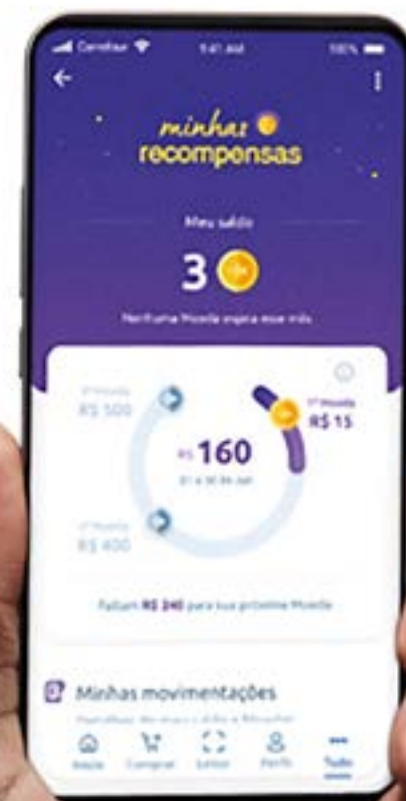
[GRI 103-2, 103-3]

O Grupo Carrefour Brasil acelerou de forma significativa a sua estratégia de transformação digital em 2020, conectando ainda mais os formatos de seu ecossistema e revolucionando totalmente o conceito do varejo tradicional. Com base em pesquisas com clientes, aliadas a estratégias comerciais consistentes, a rede empodera os consumidores para que tenham liberdade de escolher a melhor forma de realizarem suas compras. Outro compromisso é o de sempre oferecer os melhores preços às famílias brasileiras, pequenos comerciantes e restaurantes, uma vez que o Atacadão e o Carrefour praticam os valores mais baixos do mercado, ao mesmo tempo em que priorizam fornecedores regionais e locais.

Na frente de transformação digital, três iniciativas marcaram 2020:

- 1) Lançamento do *Marketplace* do Atacadão
- 2) Reformulação da Plataforma de *e-commerce* do Carrefour
- 3) Novo app “Meu Carrefour”, que além de conectar os consumidores aos serviços e benefícios, oferece um programa de recompensas inovador.

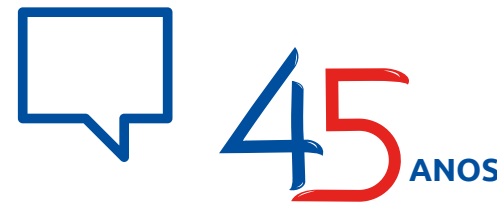
Conectar os consumidores
aos serviços e benefícios



Com isso, a Companhia oferece uma melhor experiência de compra ao cliente, proporcionando conveniência e experiência de compra diária completa. Esses avanços na digitalização do ecossistema estão em linha com um dos cinco pilares do Carrefour 2022, estratégia global que norteia os negócios da Companhia:

FORTALECER O ECOSISTEMA. Interligar cada vez mais os formatos, por meio da transformação digital, oferecendo aos clientes uma experiência completa de um ambiente omnicanal, que agrega valor à jornada de compra por meio da oferta não só de produtos alimentares, mas também de não alimentares, medicamentos e combustíveis, tanto no ambiente físico quanto no digital. Nesse contexto, os clientes também podem acessar as diferentes soluções de pagamento e crédito do Banco Carrefour.

LIDERAR A TRANSIÇÃO ALIMENTAR. Fomentar hábitos mais saudáveis de alimentação, tanto por meio da democratização do acesso a produtos frescos, saudáveis e de qualidade, a preços justos, como por meio de ações de conscientização. As iniciativas voltadas a esse objetivo estão reunidas no movimento *Act for Food* (mais informações, clique aqui).



Erli Augusto de Souza, Supervisora administrativa do Atacadão de Maringá/PR

Atacadão: uma grande família

Há 34 anos, comecei minha vida profissional no Atacadão. Depois de uma primeira experiência como operadora de caixa, passei por sete funções até chegar à supervisão administrativa. Nessa grande família que é o Atacadão, eu sempre fui muito apoiada, respeitada e valorizada. Tive várias oportunidades de crescer profissionalmente e esse reconhecimento me permitiu dar aos meus dois filhos e netos qualidade de vida, segurança e tranquilidade. Amo essa empresa como se fosse minha e me orgulho de contribuir para o seu desenvolvimento.

CONSOLIDAR A LIDERANÇA E A PRESENÇA NACIONAL.

Dar continuidade à expansão física dos formatos, em especial do Atacadão e de lojas de proximidade, dado o potencial de alto retorno e crescimento que apresentam. Para reforçar ainda mais o ecossistema, também são avaliadas oportunidades de aquisição de empresas locais ou regionais, nos ambientes físico ou digital.

DESENVOLVER UMA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL SIMPLIFICADA E ABERTA.

Maior eficiência e produtividade dos formatos e negócios, visando à excelência no atendimento, a maximizar a experiência de compra os clientes e a estabelecer relacionamentos cada vez mais personalizados. 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.

Consolidar uma cultura corporativa que encoraja a atração e integração de talentos, a inclusão e a diversidade, o trabalho em equipe, a capacitação com responsabilidade e a meritocracia. Ao mesmo tempo, aumentar a capacidade de desenvolver e de perenizar uma equipe de profissionais altamente qualificados e, conseqüentemente, consolidar a posição de liderança no varejo alimentar brasileiro.



ACT FOR FOOD

[GRI 103-2; 103-3]

Em linha com a ambição de liderar a transição alimentar, o Carrefour vem desenvolvendo uma série de ações para tornar a alimentação saudável acessível a todos. Com a força de sua marca, a capilaridade de sua atuação e a influência que exerce sobre a cadeia de valor, tem atuado em quatro frentes, com ações concretas:

▶ Disseminar hábitos saudáveis



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 2020 registrou 245% de aumento na busca por receitas saudáveis.



Selo Act for Food: itens produzidos com responsabilidade socioambiental e oferecidos com preços acessíveis são identificados, nas lojas, com o selo Act for Food, acompanhado da assinatura “Todos merecem o melhor”.

▶ Ampliar a oferta de produtos saudáveis, com preço justo

Marca própria: 2.769 produtos alimentares comercializados nas diversas marcas próprias do Carrefour, 600 deles lançados em 2020. Esses itens possuem, em média, preço 30% menor quando comparados aos de marcas líderes.

Sabor & Qualidade: linha exclusiva de alimentos saudáveis, produzidos com responsabilidade socioambiental e rastreabilidade nas etapas de produção. Em 2020, eram comercializados mais de 420 itens sob essa marca, provenientes de 20 cadeias produtivas.

Espaços Saudáveis: corredores instalados nos hipermercados para concentrar a oferta e aumentar o sortimento de alimentos mais saudáveis. No fim de 2020, 2,4 mil itens estavam disponíveis nessas áreas, instaladas em 91 hipermercados.

Orgânicos: +900 itens de produtos orgânicos estavam disponíveis nas lojas em 2020, o que contribuiu para que a venda desses produtos tivesse um incremento de mais de 50% no período.

▶ Combater o desperdício

Nessa frente, estão ações voltadas a aproveitar os alimentos sem valor comercial, reduzir o descarte em aterros sanitários e ajudar famílias em situação de vulnerabilidade social. Combater o desperdício também envolve esforços direcionados a estabelecer uma economia circular, por meio da redução, reutilização, recuperação, regeneração, reabsorção e reciclagem de materiais e de energia.





45 ANOS

Juarez Pedro da Silva,
especialista de planejamento
financeiro no Banco Carrefour

Três meses transformados em 30 anos de história

Iniciei minha carreira no Grupo Carrefour, em 1983, como funcionário de limpeza do escritório, no período noturno, e, aos fins de semana, como funcionário encarregado de cobrir a folga do segurança do prédio localizado na rua Paul Valéry, na capital paulista. Após alguns anos nessa função, migrei para a contabilidade, área pela qual me interessei grandemente. Em 1989, foi criada a empresa Carrefour Administradora de Cartões e, com sua expansão rápida, fui convidado a reforçar a equipe do Banco provisoriamente. Os três meses acabaram se tornando mais de trinta anos de história. Desde então, acompanho a modernização do Banco a cada ano e seu desenvolvimento tecnológico, sempre em um ambiente muito prazeroso, no qual trabalho feliz e me sinto realizado.

▶ Apoiar práticas sustentáveis de produção

Atuar como agente de transformação é uma das propostas do Grupo Carrefour Brasil. Nesse sentido, engaja fornecedores a adotarem práticas de produção que respeitem princípios relacionados à conservação do meio ambiente, bem-estar animal e direitos humanos. A Companhia também busca fomentar melhorias para as práticas agrícolas, estabelecendo parcerias com produtores de frutas, verduras e legumes, e se destaca pelo pioneirismo em diversas práticas de compra responsável:

- ▶ 1ª varejista de alimentos a **mapear as 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**.
- ▶ Fornecedores de carne bovina têm seus **processos produtivos e práticas socioambientais monitorados** por geolocalização.
- ▶ +450 propriedades de pequenos produtores de bezerros apoiadas para que adotem **processos de produção mais sustentáveis**.
- ▶ 100% dos produtos de marca própria que possuem **palma ou seus derivados na composição, contam com certificação** da Mesa Redonda de Óleo de Palma Sustentável (RSPO, na sigla em inglês).

Fornecedores de carne bovina têm seus processos produtivos e práticas socioambientais monitorados por geolocalização



GOVERNANÇA CORPORATIVA

ESTRUTURA E COMITÊS

[GRI 102-18]

O modelo de Governança Corporativa adotado pelo Grupo Carrefour Brasil se apoia em três pilares e segue as previsões determinadas no Estatuto Social da Companhia:

FÓRUNS DE ACIONISTAS

Assembleia Geral: instância de deliberação e decisão, na qual são abrangidos todos os diversos acionistas do Grupo Carrefour.

Conselho Fiscal: órgão de fiscalização e controle previsto no Estatuto Social, que poderá ser instalado caso solicitado pelos acionistas. Se eventualmente instituído, passaria a supervisionar as atividades da administração, revisar as demonstrações contábeis e prestar contas desses controles aos acionistas, funções que hoje são adequadamente atendidas, na visão do Grupo Carrefour Brasil, pelo Comitê de Auditoria Estatutário.

FÓRUNS DE DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO

Conselho de Administração: define e decide as questões estratégicas dos negócios, de forma colegiada e considerando os impactos que as atividades produzem sobre a sociedade e o meio ambiente. Tendo como norte a sustentabilidade da Companhia no longo prazo, o Conselho acompanha a implantação e o desenvolvimento, pela Diretoria Executiva, das diretrizes que estabelece. **É integrado por profissionais** de elevada reputação e reconhecida experiência – no Brasil e no exterior – em temas afinados ao negócio, como varejo de alimentos, finanças, auditoria e gestão de riscos, entre outros. O perfil de cada conselheiro pode ser acessado aqui.

10 MEMBROS,
SENDO:

20%
independentes

10%
do sexo
feminino

Comitês de Assessoramento: três comitês estatutários – de **Auditoria, Estratégia e Recursos Humanos** – apoiam o Conselho de Administração na evolução e supervisão desses temas. Enriquecem os debates, facilitam o contato com a Diretoria Executiva e conferem apoio técnico, agilidade e eficiência ao processo decisório. Os membros desses comitês são indicados pelo Conselho de Administração. Conheça-os aqui.

FÓRUM DE EXECUÇÃO

Diretoria Executiva: Cumpre a orientação estratégica determinada pelo Conselho de Administração, conduzindo a gestão, definindo metas e acompanhando os resultados. Os dez **executivos que a compõem** somam, em média, 12 anos de experiência no setor de varejo. Conheça os integrantes aqui.

POLÍTICAS

As práticas de Governança Corporativa são norteadas por um conjunto de regras e procedimentos. Em 2020, por exemplo, foi publicada a **Política de Privacidade**, por meio da qual foram definidos os padrões e comportamentos esperados de colaboradores, contratados e consultorias externas em relação ao armazenamento, uso, retenção, transferência e exclusão de dados pessoais. A ela, somam-se outras políticas, que tratam 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](#).

COMPROMISSO COM AS MELHORES PRÁTICAS

Adotar as melhores práticas de Governança Corporativa é um compromisso do Grupo Carrefour Brasil, o que inclui observar as leis e normas que tratam da questão, como o regulamento do Novo Mercado, segmento de listagem da B3 em que as ações da Companhia são negociadas, e o Código Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC). As práticas adotadas são reportadas anualmente⁶ ao mercado, dentre as quais se destacam:

- ▶ **Auditoria interna** vinculada diretamente ao Conselho de Administração.
- ▶ **Sistema de governança corporativa** revisado anualmente pelo Conselho de Administração, visando a aprimorá-lo.
- ▶ **Cargo de presidente do Conselho de Administração** não cumulativo ao de diretor-presidente.
- ▶ Atuação do Conselho de Administração, da Diretoria Executiva e dos Comitês, baseada em **regimentos internos próprios**, no qual são estabelecidos estrutura, funcionamento, papéis e responsabilidades.

- ▶ **Remuneração da diretoria vinculada a resultados**, metas de médio e longo prazos e geração de valor econômico para a companhia.
- ▶ Não existe **reserva de cargos de diretoria ou posições gerenciais** para indicação direta por acionistas.
- ▶ **Estrutura de incentivos** alinhada aos limites de risco definidos pelo Conselho de Administração.
- ▶ **Contribuições voluntárias** regidas por Política de Doações e por previsões do Código de Conduta, prática proibida para doações a partidos ou candidatos políticos.

Adotar as melhores práticas de Governança Corporativa é um compromisso do Grupo Carrefour Brasil

⁶ Acesse a íntegra do documento aqui, cuja publicação atende à Instrução CVM 586.

ÉTICA E COMPLIANCE

[GRI 102-11; 102-16]

Ética, transparência e integridade são valores que pautam a condução dos negócios do Grupo Carrefour. Nesse sentido, toda e qualquer atitude relacionada a corrupção pública ou privada, fraudes ou tráfico de influência são repudiadas. A Companhia integra em seus processos, por meio do programa anticorrupção, medidas efetivas de combate a esse tema, em estrito alinhamento com o Princípio 10 do Pacto Global da ONU.

Para transformar esses princípios em diretrizes e práticas, a Companhia adota um conjunto de mecanismos, procedimentos, regras e políticas. Juntos, eles integram o **Programa de Ética e Integridade**, iniciativa que abrange todos os negócios do Grupo (Carrefour, Atacadão e Banco Carrefour) e cujas medidas devem ser observadas e respeitadas por colaboradores, fornecedores e demais parceiros de negócios. Violações às normas são consideradas infrações graves, passíveis de sanções disciplinares. Fornecedores e parceiros que não estejam em conformidade com as diretrizes de ética e integridade da Companhia estão sujeitos à descontinuidade da relação de negócios.

O **Programa de Ética e Integridade** é gerido pela Diretoria de *Compliance* da *holding*, vinculada à Diretoria de Gestão de Riscos. Em 2020, em continuidade às ações promovidas

no ano anterior, o Programa de Ética e Integridade passou pelo amadurecimento e ampliação da integração de seus pilares aos processos da Companhia, notadamente as atividades de gestão de terceiros, avaliação de riscos de integridade, treinamentos e monitoramento contínuo. Em razão dessa maturidade, no período também foi alcançada maior sincronia entre as práticas de *Compliance* adotadas pelos negócios do Grupo Carrefour Brasil.

AVANÇOS DO PROGRAMA DE ÉTICA E INTEGRIDADE EM 2020

Gestão de Terceiros. Os processos de gestão de terceiros foram revisados e consolidados no período, o que se refletiu na ampliação das medidas adotadas e sua integração ampla às rotinas da Companhia, bem como em ganhos de maturidade na revisão das cláusulas contratuais, monitoramento de projetos patrocinados e das doações realizadas durante a pandemia de COVID-19, por exemplo. Dentre os processos e mecanismos internos de gestão de terceiros, ganham destaque o Código de Conduta Ética e a Carta Social e Ética, documentos que indicam aos fornecedores e parceiros de negócios os

comportamentos desejados e cuja ciência deve ser por eles formalizada em declaração.

Políticas e Procedimentos. Em 2020, as Políticas de Doações e Patrocínios e de Apuração de Denúncias foram redesenhadas e publicadas. Dentre as principais mudanças dos normativos, destaca-se, para ambas, a designação clara e formal de papéis e responsabilidades para cada atividade. Esses documentos, aliados ao Código de Conduta e demais normas e procedimentos internos, formam o arcabouço de políticas de *Compliance*, que também tratam de Anticorrupção e Prevenção ao Tráfico de Influência.

Mapeamento de riscos de integridade. Em conformidade com a metodologia do Grupo, a matriz de riscos de integridade foi revisada no Atacadão, Carrefour e Banco Carrefour em 2020, de modo a permitir, de maneira uniforme, a identificação, avaliação e tratamento dos riscos de corrupção pública, privada e tráfico de influência associados aos processos dos negócios da Companhia. A metodologia de avaliação de riscos de integridade adotada pelo Carrefour Brasil 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. Foram conduzidos treinamentos anticorrupção em todas as unidades do negócio – Atacadão, Carrefour e Banco Carrefour – em 2020, com destaque para o lançamento de um módulo *e-learning* sobre o Código de Conduta, facilitando a participação dos funcionários alocados em lojas. Em razão da pandemia, parte dos treinamentos ocorreram em formato *on-line*, o que permitiu alcançar um público quase três vezes maior do que o registrado em 2019.

Eventos de Compliance. A agenda de treinamentos foi reforçada, em 2020, por dois eventos, ambos também promovidos em ambientes *on-line*:

- ▶ **Semana de Compliance.** Realizada entre 17 e 21 de agosto, a Semana de *Compliance* ocorreu simultaneamente no Carrefour, Atacadão e Banco Carrefour, sincronizando as mensagens para os colaboradores procedentes dos três negócios. A programação abrangeu mais de 42 horas de treinamentos obrigatórios sobre temas como combate à corrupção e prevenção ao tráfico de influência, prevenção ao assédio moral e sexual, proteção de dados, *Compliance* tributário e saúde e segurança do trabalho.

- ▶ **Café com Compliance.** Direcionado às lideranças dos três negócios, a fim de engajá-las às melhores práticas na área e de reforçar o compromisso do Carrefour com a Ética e Integridade, o evento contou com a participação de palestrantes convidados e membros do Conselho de Administração.

CANAL DE DENÚNCIAS

Colaboradores e parceiros de negócios podem comunicar qualquer violação ao Código de Conduta Ética e demais políticas pelo **Conexão Ética**. Operado por empresa externa e independente, o canal garante a quem denuncia sigilo absoluto e proteção contra retaliações.

Todas as denúncias são acompanhadas pela Diretoria de *Compliance*, que supervisiona o funcionamento do canal e a apuração dos casos, feita apenas por colaboradores treinados especificamente para isso, conforme metodologia de apuração interna. Os resultados são reportados periodicamente ao Comitê de Ética e ao Comitê de Auditoria Estatutário.

Conexão Ética

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

Telefone: 0800 772 2975



GESTÃO DE RISCOS

O gerenciamento de riscos é feito de forma integrada ao processo de tomada de decisão, baseado em política específica. Permeia, portanto, o planejamento estratégico e as definições de investimentos e projetos, em todos os negócios. O apetite e a tolerância aos riscos são determinados pelo Comitê Executivo (Comex) da *holding*.

Apoiado pela Diretoria de Gestão de Riscos, o Comex avalia periodicamente as incertezas e os fatores sensíveis, supervisiona o processo de avaliação dos grandes riscos, e coordena e monitora os sistemas utilizados para gerenciá-los. Nessas tarefas, conta com o suporte do comitê de riscos, integrado pelas lideranças de cada um dos negócios e cujas reuniões ocorrem a cada trimestre, podendo também atuar em situações extraordinárias, como na ocorrência de crises, situações em que é acionado o Comitê de Crise. Essa estrutura – que é permanente, mas mobilizada apenas diante de situações críticas – também é integrada por representantes pré-estabelecidos de cada um dos negócios e responde diretamente ao Comex.

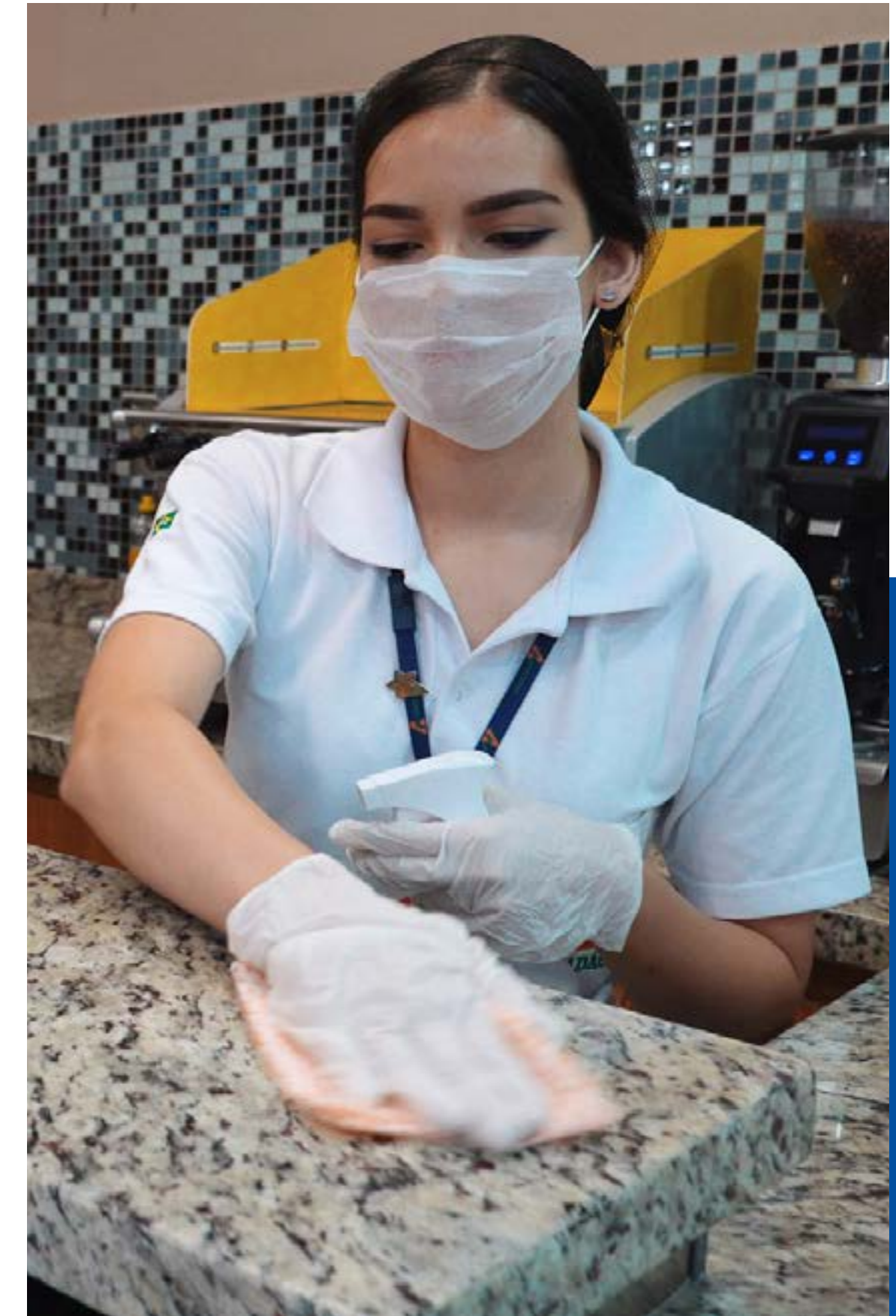
O mapeamento dos riscos das atividades desenvolvidas é uma prática constante, realizada nas áreas operacionais e funcionais, rotina na qual os diferentes departamentos contam com o apoio metodológico e com ferramentas de controle determinadas pela Diretoria de Gestão de Riscos.

AGRUPAMENTO DOS RISCOS

23 fatores, agrupados em **5 categorias**, sustentam a avaliação dos principais riscos aos negócios:

- ▶ 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

7 áreas formam a estrutura de Gestão de Riscos:

- ▶ **Prevenção de Riscos e Perdas:** responsável pela segurança das pessoas que atuam nas instalações da Companhia, e das propriedades, equipamentos e ativos intangíveis. Gerencia, dessa forma, 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. 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.
- ▶ **Controles Internos:** 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 e a conformidade legal, mitiga riscos, 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.



2

Segurança, saúde e meio ambiente

Saúde e Segurança: proteção e respeito à vida

Prevenção e ação ocupacional
COVID-19

Meio Ambiente: compromisso e sustentabilidade

Cadeias críticas

Bem-Estar Animal

Parceria e Responsabilidade
com a Cadeia Produtiva

Economia circular

Ecoeficiência: gestão operacional

IMPACTOS E RESULTADOS APRESENTADOS NESTE
CAPÍTULO ABRANGEM OS SEGUINTEs CAPITALS:



Humano



Natural

Organização,
Gestão e
Compliance

**Segurança,
Saúde e
Meio Ambiente**

Gente,
Diversidade
e Inclusão

Sociedade,
Relacionamento
e Inovação

Desempenho
Organizacional
e Financeiro

O Grupo Carrefour Brasil tem como princípio a preservação da integridade da sua comunidade de *stakeholders* e do meio ambiente. Para isso, a gestão dos temas de Saúde, Segurança e Meio Ambiente parte de uma abordagem holística dentro e fora das unidades, estabelecendo como prioridade a antecipação e a preservação.

Minimizar os impactos das atividades sobre as mudanças climáticas é uma questão importante nessa questão, e ações para contribuir ao desmatamento zero têm sido consolidadas a cada ano, como o monitoramento socioambiental dos fornecedores.

No encerramento de 2020, a marca própria Carrefour já contava com 100% dos seus fornecedores avaliados e certificados internamente. A Companhia também busca constantemente soluções para reduzir seu impacto nos ecossistemas, como é o caso da reciclagem, que registrou um aumento de 21% em relação a 2019.

Outra prioridade é a preservação da saúde de clientes e colaboradores. Além dos acompanhamentos ocupacionais e campanhas de sensibilização rotineiras, a chegada da pandemia do coronavírus impôs a implementação rápida e eficaz de 240 medidas

que garantissem a saúde e segurança de todos. A Empresa inovou criando também um aplicativo interno, dedicado exclusivamente ao suporte médico e material para funcionários com suspeita ou confirmação de infecção.

No âmbito da Segurança, o Grupo teve uma queda significativa de 22% no número de acidentes de trabalho com afastamentos, em relação ao ano anterior. Além disso, nenhum acidente fatal nas mais de 700 unidades do Grupo foi registrado em 2020, o terceiro ano consecutivo para o Carrefour. Ao longo do ano, mais de 50 mil colaboradores receberam capacitação nesses temas.



Nossos colaboradores se transformaram em verdadeiros influenciadores. Eles souberam orquestrar e implementar um plano robusto de combate à COVID-19 em todo o Brasil.

ELIZEU LUCENA,
Diretor de Riscos



A crise sanitária de 2020 trouxe à nossa gestão questionamentos e desafios até então impensáveis. Do dia para a noite, tivemos que nos reinventar, reestruturar nossas rotinas de trabalho, apoiar e sensibilizar um ecossistema de mais de 95 mil funcionários. Ganhamos um protagonismo ainda maior na Companhia e, com muito reconhecimento e orgulho, vejo que alcançamos resultados consistentes.

Nosso compromisso com a proteção e preservação da saúde, segurança e meio ambiente pode ser cumprido graças à colaboração genuína de toda a empresa e a maturidade de nossos controles, processos e políticas. Após seis anos de trabalho intenso nesse sentido, enfrentamos a crise com uma governança sólida e estruturada, com meios e ferramentas adaptados, que permitiu uma ação rápida e eficaz.

De fato, em uma situação excepcional, nós tivemos comportamentos excepcionais! Durante esse ano, nossos colaboradores se transformaram em verdadeiros influenciadores. Eles souberam orquestrar e implementar um plano robusto de combate à COVID-19 em todo o Brasil, com muito zelo e rigor, sem negligenciar os outros engajamentos pré-existent da área.

Para o futuro, a palavra de ordem é inovar, antecipando riscos, modernizando as ferramentas e nos tornando uma organização cada vez mais ágil e catalisadora do empoderamento das nossas equipes.

SAÚDE E SEGURANÇA: PROTEÇÃO E RESPEITO À VIDA

PREVENÇÃO E AÇÃO OCUPACIONAL

[GRI 103-2; 103-3; 403-1; 403-3]

A estratégia de saúde e segurança do trabalho do Grupo Carrefour Brasil parte da antecipação dos eventuais riscos operacionais e trabalha para a preservação da saúde e integridade de todos os colaboradores e terceiros, atendendo às normas regulamentadoras pertinentes⁷. Para a gestão dos temas, o Carrefour dispõe de uma diretoria exclusiva, estrutura pioneira no setor varejista brasileiro.

A área é composta por profissionais multidisciplinares de SSMA (Saúde, Segurança e Meio Ambiente), que garantem o atendimento das políticas e procedimentos internos, bem como de legislações e normas regulamentadoras específicas. São mais de 80 profissionais atuando especificamente no desenvolvimento e aplicação de procedimentos relacionados ao tema. O Grupo dispõe também de um departamento de SSMA integrado aos demais negócios da Companhia, com participação ativa nas decisões estratégicas. Além disso, conta com uma governança estabelecida, em linha com as melhores práticas de mercado.

⁷ No Carrefour, as ações de saúde e segurança atendem às Normas regulamentadoras, Instruções Técnicas e Normas de Procedimento Técnico do Corpo de Bombeiros, bem como as Normas Brasileiras aprovadas pela ABNT. O Atacadão cumpre as Normas Regulamentadoras - NR1 a NR36 -, além de leis previdenciárias: Lei 8213/91 e IN INSS DC 99/2003, portarias municipais, estaduais, federais, convenções coletivas e recomendações de Ministério Público do Trabalho.

No Atacadão, o SESMT (Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho) engloba 50 colaboradores dedicados exclusivamente ao tema de Saúde e Segurança. Todas as unidades são atendidas por prestadores de serviços de saúde ocupacional local, com gerenciamento pelo serviço de saúde corporativo da Matriz. No ano de 2020, o setor passou por reestruturação, que resultou na padronização de procedimentos e instruções de trabalho, além do estímulo para a adoção de um sistema informatizado para gestão desses processos e indicadores.

Ambas as marcas dispõem de CIPAs (Comissões Internas de Prevenção de Acidentes) nas lojas. Em 2020, as comissões foram conduzidas por 2.543 funcionários, entre participantes efetivos e suplentes, engajados a antecipar e a diminuir ocorrências de riscos e acidentes nos ambientes de trabalho. O Carrefour conta com as comissões em todas as suas unidades, com representantes que apoiam na disseminação e sensibilização da cultura de segurança entre os demais colaboradores. No Atacadão, as CIPAs estão presentes em todas as unidades com mais de 50 colaboradores.

Adicionalmente, todas as lojas dispõem de Brigadas de Incêndio, coordenadas por seus 3.052 brigadistas formados, e um percentual importante das unidades conta também com Comitês de Ergonomia. Mensalmente, as equipes SSMA realizam auditorias de riscos, inspeções e rotinas de segurança com objetivo de conscientizar todos os colaboradores. Ao longo do ano, foram mais de 5.650 auditorias internas que permitiram a verificação e regularização de eventuais riscos nas unidades. [GRI 403-3; 403-4; 403-6]

INDICADORES DE SEGURANÇA E SAÚDE

[GRI 403-2]

Prezando pela saúde e segurança dos trabalhadores, o Grupo Carrefour Brasil adota em todas as unidades uma rotina de monitoramento mensal das práticas laborais. As ações permitem avaliar e otimizar os equipamentos disponibilizados aos colaboradores para o desempenho das funções, bem como otimizar constantemente as políticas corporativas do setor. Esses investimentos se traduzem ano após ano em resultados tangíveis e prioritários para o bem-estar de todos na empresa⁸.

O Grupo encerrou 2020 sem acidentes fatais nas mais de 700 unidades do país. O Carrefour registrou o terceiro ano consecutivo sem óbitos de colaboradores em atividade laboral ou no trajeto. Houve também uma queda significativa de 30% dos acidentes com afastamento. Em relação ao número de dias perdidos com acidentes, pode-se constatar a mesma tendência. Em relação a 2019, a redução foi de 33% no Atacadão e de 27% no Carrefour. As taxas de lesões com afastamento mantiveram uma relativa estabilidade, apesar do crescimento total do número de funcionários. O Grupo não possuiu unidades e/ou atividades que desencadeiam doenças graves, nem funções que estejam expostas ao risco

⁸ No Carrefour, o histórico dessas informações fica registrado na CAT (Comunicação de Acidente de Trabalho) e disponíveis nos sistemas de análise de dados no SOC (Software Integrado de Gestão Ocupacional) e na solução Power BI. No Atacadão, os registros são centralizados na plataforma Senior Sistemas.

Acidentes de trabalho / números totais [GRI 403-9]

		Carrefour		ATACADÃO	
		2020	2019	2020	2019
Acidentes	Acidentes com afastamento	632	896	218	205
Lesões	Taxa de lesões com afastamento	6,9	7,9	1,95	1,86
Dias perdidos (taxa de gravidade)	Dias perdidos com acidentes	3.988	5.507	5.413	8.115
	Taxa de dias perdidos (TDP)	37,57	45,46	48,60	73,82

de surgimento dessas enfermidades. [GRI 403-3]

Historicamente, a maior concentração de acidentes de trabalho no Grupo Carrefour Brasil ocorre na região Sudeste, onde está a maior concentração de lojas no país. Em 2020, os esforços das iniciativas de prevenção e de conscientização adotadas pela Companhia se traduziram em uma redução significativa de ocorrências. No Atacadão, a queda foi de 15% em relação ao ano anterior, e de 25% nas unidades do Carrefour. Esse último registrou também uma redução, pela metade, dos acidentes nas regiões Norte, Centro-Oeste e Sul.

Em uma perspectiva de gênero, o Carrefour confirmou declive geral dos indicadores dos últimos anos, tendo uma redução de 37% dos acidentes entre as mulheres e de 22% entre os homens. Nos dois indicadores, o Atacadão registrou um aumento de 10% de casos entre as mulheres e de 20% entre os homens. Em números globais, a proporção de acidentes envolvendo homens é maior nas duas marcas: 382 contra 250 casos no Carrefour; 171 contra 70 na Atacadão.

Acidentes de trabalho / por região

	Carrefour		ATACADÃO	
	2020	2019	2020	2019
Norte	13	23	15	21
Nordeste	66	77	46	37
Centro-oeste	44	91	33	20
Sudeste	481	646	124	146
Sul	28	59	23	30

Acidentes de trabalho / por gênero

	Carrefour		ATACADÃO	
	2020	2019	2020	2019
Mulheres	250	401	70	63
Homens	382	495	171	142



CAPACITAÇÃO E MONITORAMENTO

[GRI 403-5]

Além do investimento material para o bem-estar e segurança dos colaboradores, o Grupo Carrefour Brasil se compromete a conscientizar os funcionários sobre os riscos de acidentes e a capacitá-los de modo a prevenir as ocorrências. Todos os anos, o Grupo pauta uma extensa agenda de treinamentos dedicados ao compartilhamento de conhecimentos e experiências operacionais.

Em 2020, 12.947 funcionários receberam capacitações em temas relacionados a Saúde, Segurança e Meio Ambiente, e 37.528 integraram o treinamento exclusivo sobre a COVID-19. Cerca de 15 mil horas de capacitações foram realizadas, das quais 13.731 destinadas exclusivamente a questões de segurança do trabalho e 1.088 horas em segurança contra incêndio. Em um trabalho específico em prol de uma gestão eficaz e consciente dos temas de segurança e meio ambiente, 810 líderes das mais de 700 unidades receberam treinamentos específicos ao longo do ano.

A pandemia da COVID-19 impôs uma reorganização das rotinas de capacitação em todas as unidades do Grupo. Para o respeito aos protocolos de combate à pandemia, adotou-se uma oferta de EAD (ensino à distância), conforme estabelecido na Norma Reguladora. Tanto no Carrefour como no Atacadão, o sucesso dessa experiência fez com que as duas marcas adotassem, desde janeiro de 2021, novos treinamentos nesse formato. Para isso, as plataformas de transmissão foram otimizadas, garantindo a acessibilidade e a inclusão dos colaboradores.

Paralelamente às ações de sensibilização, inspeções específicas para avaliação da conformidade dos processos de segurança são realizadas regularmente. Em 2020, foram 5.655 auditorias internas em temas de Segurança, Incêndio e Meio Ambiente. Todas as unidades contam com mapeamento de risco, com correções de 209 riscos médios identificados e todos regularizados. No Atacadão, os resultados dessas avaliações são sistematicamente reportados à equipe SESMT, enquanto no Carrefour são encaminhadas à diretoria de gestão exclusiva do tema.

CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO

Além do acompanhamento da saúde ocupacional dos colaboradores, traduzidos em 41.787 exames ocupacionais realizados no ano, o Grupo Carrefour Brasil traz periodicamente para as suas unidades campanhas de sensibilização que extrapolam os temas laborais. Nesse ano, as iniciativas foram revistas e adaptadas às restrições impostas pela pandemia do coronavírus, sendo transpostas principalmente a comunicações digitalizadas ou à distância.



No Atacadão

As CIPAs têm um papel fundamental na abordagem holística da saúde dos funcionários. Por meio de temas mensais, essas comissões realizaram, em 2020, diversas campanhas de conscientização e prevenção: Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST), suicídio, tabagismo, etc. Além disso, a Semana Interna de Prevenção a Acidentes do Trabalho (SIPAT), realizada uma vez ao ano em cada loja, trouxe palestras e outras iniciativas educacionais relativas à saúde física e mental: saúde da mulher e do homem, controle de doenças crônicas, alimentação saudável, prevenção a álcool e drogas. Algumas unidades da marca também se alinham ao setor público local e promovem campanhas de vacinação e de doação de sangue, entre outros.

No Carrefour

É adotado o calendário colorido nacional, desenvolvendo campanhas temáticas mensais orientadas à saúde física e mental dos colaboradores, sendo as mais relevantes para a prevenção de câncer de mama e próstata.



COVID-19

A evolução global da pandemia no mês de março de 2020 impôs subitamente à sociedade uma reorganização importante dos acessos e hábitos. Nesse contexto, o Grupo Carrefour Brasil atuou com agilidade e eficiência, honrando com o compromisso de atender aos consumidores e oferecer segurança aos colaboradores e clientes. Além do fluxo de compras intensificado e centralizado em unidades de proximidade, foi preciso adotar soluções imediatas para a prestação de um serviço essencial nos novos padrões de segurança.

Em um tempo recorde de 15 dias, o Grupo implementou um plano de 240 ações. Comitês especiais para a gestão de crise foram formados por 30 colaboradores com dedicação exclusiva, e 20 com dedicação parcial. Adotou-se imediatamente uma rotina intensa de duas reuniões diárias, que totalizaram, ao longo do período, mais de 5,6 mil horas. Para se certificar da implementação harmônica do plano em todas as regiões do país, o Grupo estabeleceu uma dinâmica de 500 auditorias internas por mês.



COMBATE À COVID-19

- ▶ 240 ações implementadas em 15 dias
- ▶ 2 reuniões por dia dos comitês especiais
- ▶ 5.600 horas dedicadas dos participantes
- ▶ 30 colaboradores com dedicação exclusiva
- ▶ 20 colaboradores com dedicação parcial
- ▶ 500 auditorias mensais de monitoramento do plano



SEGURANÇA E ACOMPANHAMENTO DOS TRABALHADORES

Munidos da experiência global da Companhia, muitas das ações do Grupo Carrefour Brasil foram pioneiras no país, o que estimulou a adoção de padrões mais rígidos em todo o setor varejista. No que diz respeito à ação direta de proteção aos trabalhadores, o Carrefour foi o primeiro do setor a identificar e retirar as pessoas de risco das operações. Foram 3,4 mil funcionários que tiveram sua saúde preservada, incluindo aqueles com mais de 60 anos e grávidas. Mais de 2 mil colaboradores da Matriz, Banco Carrefour e administrativos das Centrais de Distribuição migraram desde março para um regime de trabalho remoto.

Para os trabalhadores que permaneceram à frente das operações, o Carrefour se comprometeu com a saúde e segurança, provendo toda a estrutura material para a proteção. Além de *kits* individuais, as unidades procedem à aferição diária de temperatura dos mais de 75 mil colaboradores. Em casos de suspeitas de *clusters* de infecção, a Companhia realiza imediatamente testes para a COVID-19. No Brasil, o Grupo foi o primeiro a adotar painéis acrílicos nos *checkouts*. No total, 11,8 mil foram instalados em unidades de todo o país.

Para garantir o acompanhamento dos funcionários com suspeita de infecção, a empresa inovou, desenvolvendo o aplicativo interno “Coronavírus Carrefour”, em que o próprio colaborador reporta sintomas (<https://coronavirus-carrefour.web.app>). Em caso de confirmação, o trabalhador passa a receber suporte personalizado pelo canal de atendimento telefônico, gerido por uma equipe de nove médicos, três enfermeiros e 15 auxiliares de enfermagem. Todas as informações a respeito da saúde dos colaboradores são centralizadas e tratadas pela área médica, o que garante a guarda e o manuseio seguro e sigiloso dos dados trazidos pelo trabalhador.



APP CORONAVÍRUS CARREFOUR

- ▶ Desenvolvido para identificar e auxiliar os casos suspeitos internos
- ▶ 100 chamados/dia

CANAL DE ATENDIMENTO COM SUPORTE MÉDICO E MONITORAMENTO ATIVO

- ▶ 9 médicos
- ▶ 3 enfermeiros
- ▶ 15 auxiliares de enfermagem



Erika Robles,
coordenadora do SESMT
do Grupo Carrefour Brasil

Orientar, acompanhar e acolher na COVID-19

Há mais de um ano, nós da equipe de Saúde estamos mobilizados para dar apoio aos funcionários. Já em março de 2020, identificamos e afastamos os colaboradores de grupo de risco. Estabelecemos também canais de comunicação diretos e sigilosos por um aplicativo e central telefônica internos. Para os casos suspeitos e confirmados, adotamos uma rotina de contato diário, até o fim da doença. Nesse acompanhamento, em que todos são prioritários, sem distinção hierárquica ou outra, além da ajuda médica, buscamos estar presentes, acolhendo essas pessoas em um momento tão difícil, em uma doença que isola tanto.

INVESTIMENTOS PARA SEGURANÇA NAS LOJAS

O plano de segurança de combate à COVID-19 foi adotado pelo Grupo Carrefour Brasil em toda a operação: hipermercado, supermercado, atacado, loja de conveniência, centro de distribuição, drogaria, postos de combustíveis, banco e *e-commerce*. Para garantir o respeito dos protocolos de limpeza, as unidades contaram com um reforço de 8% das suas equipes. Além disso, imediatamente após o decreto do início da pandemia, todas as unidades foram equipadas com orientação sinalética de distanciamento social e passaram a adotar a limitação de clientes dentro das lojas. O aferimento de temperatura de colaboradores e clientes é também prática obrigatória nas unidades da empresa.

A Companhia ainda mobilizou esforços para o desenvolvimento de soluções que facilitem uma experiência de compra segura, como foi o caso da Cabine de Luz Ultravioleta. Implantada em algumas lojas Carrefour, em junho, ela funciona como um complemento para auxiliar na higienização das compras realizadas e está disponível nas lojas Hiper e Bairro. Após efetuarem o pagamento, os clientes podem colocar o carrinho com as compras na máquina, que permite a higienização de um carrinho por vez. Uma porta se fecha para proteger as pessoas e a radiação emitida pela luz UV contribui para a eliminação do vírus, bactérias e outros micro-organismos nas superfícies.



Em agosto de 2020, o Grupo foi pioneiro no Brasil ao receber o selo *MyCare*, concedido pela empresa DNV GL, especialista global em gestão de riscos. A avaliação concluiu que os ambientes Carrefour, Atacadão e Property Division atendem aos protocolos de sinalização, higienização, desinfecção, bem como proteção de colaboradores e clientes.





Anderson Paiva,
Diretor regional das
operações Carrefour de
hipermercados das Regiões
Norte e Nordeste.

Liderar em tempos de pandemia

Em 2020, eu estive à frente da direção de operações de Manaus e de quatro estados da região Nordeste. Com a chegada da pandemia do coronavírus, vi meu cotidiano de trabalho mudar radicalmente. Com as equipes regionais, tive de agir rapidamente, implantando protocolos de combate à COVID-19 para garantir a segurança dentro das nossas lojas, cuidando da saúde de todos. Prezei pela assistência direta aos trabalhadores afastados e preservação do bem-estar daqueles que seguiram garantindo o fornecimento dos produtos essenciais à população.

SENSIBILIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO INTERNA

Além das práticas normativas, a Companhia investiu na sensibilização dos colaboradores por meio de capacitações e de conteúdos informativos unificados. No dia 23 de março, o Grupo publicou uma primeira versão da cartilha digital de boas práticas, a fim de disseminar as ações e contribuir com o setor do varejo. Conheça o material [aqui](#). Em parceria com as equipes internas de marketing e de comunicação, divulgações multimídias foram criadas exclusivamente para os trabalhadores. Só no Atacadão, mais de 100 peças de material informativo foram compartilhadas internamente.

Além disso, o Carrefour criou um treinamento obrigatório *on-line* sobre a COVID-19. No total, 37.528 funcionários foram sensibilizados com ações de prevenção, cuidados em casa e no trabalho, gestão de atendimento de grupos de risco, etc. No Atacadão, informações sobre os cuidados necessários para prevenção de mitigação da transmissão do vírus foram explorados em eventos internos DDSs (Diálogos Diários de Segurança) e na rádio interna das lojas.

Alcance das ações em 2020

19.700 planos
de ações, sendo 17.000 concluídos em 2020

50.000 colaboradores
treinados em temas relacionados a Saúde,
Segurança e Meio Ambiente

14.800 horas
de treinamento voltadas para Segurança do Trabalho

5.600 auditorias
internas de Segurança, Incêndio e Meio Ambiente

3.000 brigadistas
formados

800 líderes
de unidades (diretores e gerentes) formados com
treinamento específico sobre Segurança e Meio Ambiente

100% unidades
com mapeamento de risco

47.700 exames
ocupacionais realizados

MEIO AMBIENTE: COMPROMISSO E SUSTENTABILIDADE

CADEIAS CRÍTICAS

[GRI 103-2; 103-3; 308-1; 308-2; FB-FR-430a.3]

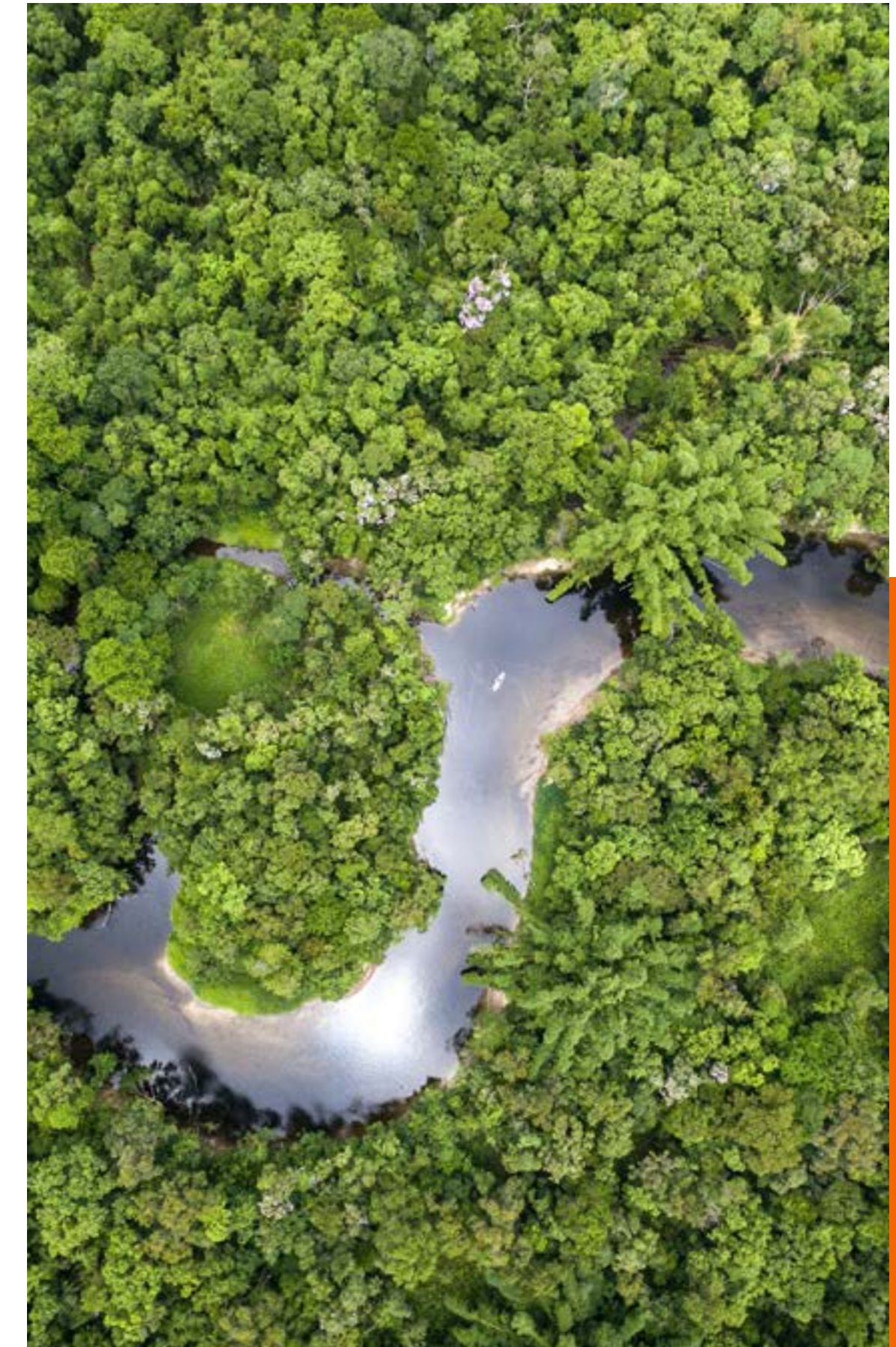
O Grupo Carrefour Brasil busca atuar como agente de transformação, engajando fornecedores a adotarem práticas de produção que minimizem os impactos às mudanças climáticas e respeitem princípios relacionados à conservação do meio ambiente, bem-estar animal e direitos humanos.

Algumas cadeias de fornecimento são consideradas críticas para a Companhia, dado o reflexo negativo que podem provocar no entorno ambiental – influenciando, por exemplo, as mudanças climáticas – e/ou social de suas operações. É o caso da pecuária e do cultivo da soja, dada a concentração das atividades nos biomas Amazônia e Cerrado, e dos fornecedores de suínos e ovos, cuja produção esbarra em um tema relevante para o Carrefour: o bem-estar animal. Outras cadeias consideradas críticas são a de pescado, pelo impacto ambiental provocado em rios e oceanos, e a têxtil, para a qual também há critérios sociais rígidos a serem observados pelos fornecedores.

DESMATAMENTO ZERO

Proteger as florestas é também preservar a biodiversidade, as populações locais e minimizar os impactos sobre as mudanças climáticas. Nesse sentido, o Grupo Carrefour Brasil busca engajar os fornecedores em esforços voltados ao Desmatamento Zero. **Em 2020, a Companhia deu ao tema um protagonismo ainda maior, implementando soluções que reduzem o impacto das cadeias produtivas nos ecossistemas e aprimorando suas políticas de compras.**

Proteger as florestas é também preservar a biodiversidade



PECUÁRIA

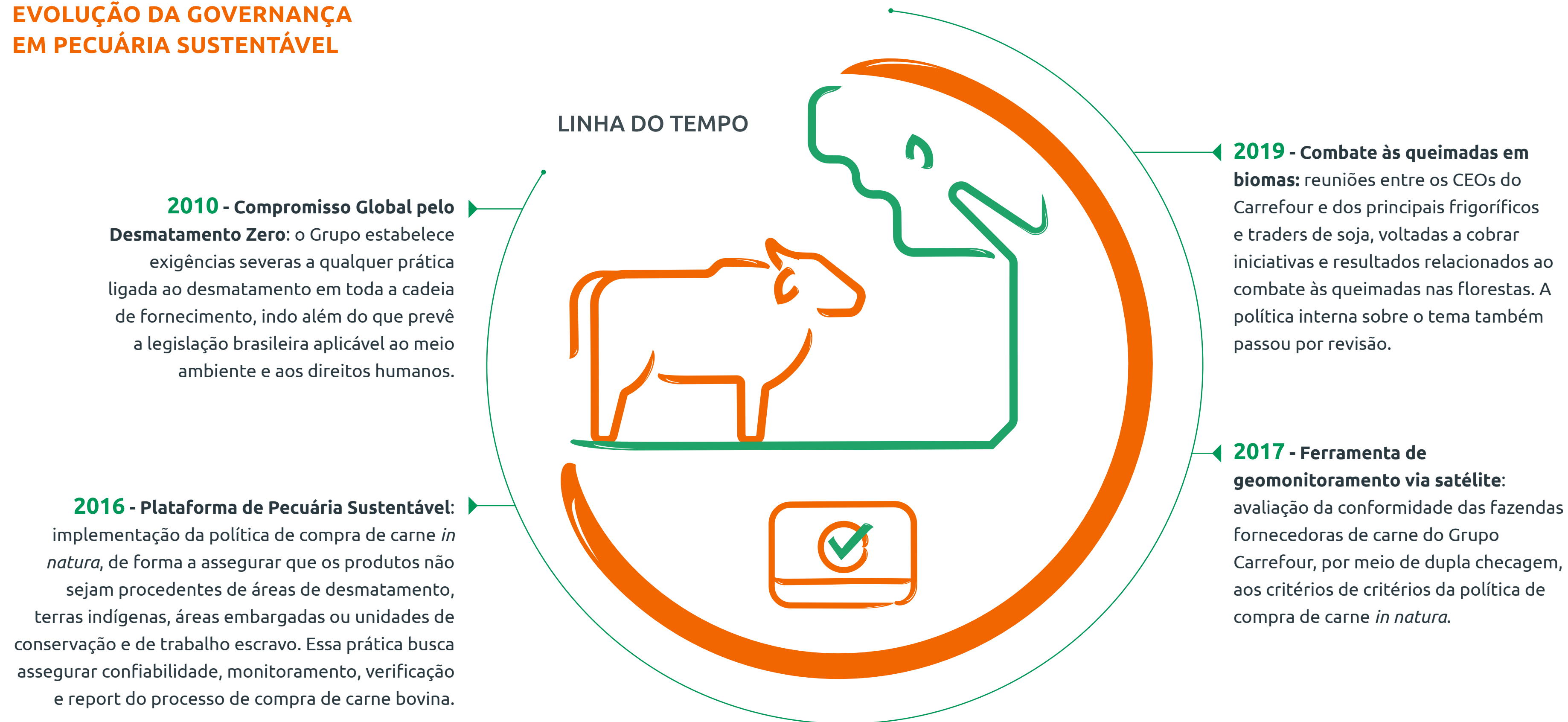
Em 2020, o Grupo Carrefour Brasil **atingiu seu objetivo de monitorar 100% dos fornecedores diretos de carne *in natura* a partir de critérios de combate ao desmatamento e trabalho escravo, além de sobreposição com terras indígenas, unidades de conservação e embargos do Ibama.** A Companhia definiu critérios para o bloqueio preventivo de frigoríficos que não estejam em conformidade com a legislação ambiental e com a política interna do Grupo, pelo menos até a adoção de medidas corretivas.



AVANÇOS EM 2020

- ▶ **Monitoramento socioambiental de 100% dos fornecedores de carne *in natura*** comercializado pelo Grupo, conforme a Política interna de compras.
- ▶ **Dupla checagem da origem da carne:** acompanhamento da conformidade da origem dos produtos e definição dos bloqueios necessários, em caso de inconformidades. Com isso, além da verificação feita pelos fornecedores em seus processos de compra de matéria-prima, o Grupo realiza a dupla checagem para averiguar a origem da carne, acompanhamento feito com o envolvimento das áreas de Sustentabilidade e Comercial.
- ▶ Início do **engajamento de outras categorias de fornecedores**, como de carnes processadas e entrepostos.
- ▶ **Revisão da política interna para compras de proteína animal:** além da Amazônia, houve a inclusão do bioma Cerrado, exigindo que os fornecedores operem em áreas livres de desmatamento.
- ▶ **Criação do Comitê interno da carne:** reuniões semanais, envolvendo as áreas comerciais, de segurança alimentar e sustentabilidade das empresas do Grupo, com acompanhamento da Diretoria Executiva, para definir estratégias de engajamento dos frigoríficos parceiros.
- ▶ **Criação do Termo de Compromisso** a ser assinado pelos frigoríficos.
- ▶ **Bloqueios de fornecedores:** suspensão provisória dos frigoríficos fornecedores localizados no Estado de Rondônia, com compra retomada até que comprovassem o atendimento à Política do Grupo Carrefour.
- ▶ **Adoção do critério de bloqueio preventivo:** aplicado aos frigoríficos não embarcados na ferramenta de monitoramento a partir de janeiro de 2021.
- ▶ **Piloto de monitoramento da cadeia indireta de fornecimento dos frigoríficos do Brasil**, junto à *National Wildlife Federation* (NWF), com a ferramenta de rastreabilidade Visipec.

EVOLUÇÃO DA GOVERNANÇA EM PECUÁRIA SUSTENTÁVEL



Ações institucionais

[GRI 102-13]

Em paralelo às ações de governança, o Grupo Carrefour Brasil investe em uma agenda externa positiva. Voluntariou-se, por exemplo, a adotar um parque no bioma Amazônia, movimento feito pela primeira vez por uma empresa brasileira. A iniciativa consiste em proteger uma área de 75 mil hectares, no Resex do Lago do Cuniã, no Estado de Rondônia, de queimadas e ações de desmatamento.

A iniciativa também se propõe a restaurar áreas degradadas, medidas para as quais a Companhia destinará investimentos de R\$ 3,7 milhões. Inserido no programa “Adote 1 Parque”, do Governo Federal, essa ação é apoiada pelo Ministério do Ambiente e pelo Instituto Chico Mendes da Biodiversidade (ICMBio).

Outra diretriz adotada pela Companhia é o desenvolvimento de projetos em parceria com entidades de referência nos debates ambientais e engajadas na busca de soluções para o combate ao desmatamento. Entre eles, destaca-se o Programa de Produção Sustentável de Bezerros, em vigor desde 2018 com o apoio da Fundação Carrefour e parceria da Iniciativa

para o Comércio Sustentável (IDH). Esse projeto atua nos primeiros elos da cadeia produtiva de carne, levando orientações aos pequenos produtores sobre pecuária sustentável. Mais informações [aqui](#).

Boi na Linha. A Companhia contribuiu durante dois anos com a formulação do Protocolo Unificado de monitoramento, ou Protocolo Harmonizado da Pecuária (PHP). Atualmente, é signatária da iniciativa, junto ao Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola) e ao MPF (Ministério Público Federal), cujo intuito é promover a harmonização dos critérios e procedimentos de monitoramento das fazendas, e contribuir com o fortalecimento dos compromissos sociais e ambientais na cadeia de valor da carne bovina na Amazônia. Embora o protocolo tenha entrado em vigor em julho de 2020, suas regras já vinham sendo aplicadas pelo Grupo Carrefour desde 2019.

Juntos pela Amazônia. Em 2020, a companhia passou a integrar o programa “Juntos pela Amazônia”, participando do Conselho Consultivo do “Fundo pela Amazônia”, iniciativa liderada pela companhia JBS, contribuindo com

conhecimento e expertise no tema da cadeia pecuária, em conjunto com importantes representantes da indústria, varejo, produtores, entidades e Governo.

Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável. Desde 2007, a Companhia participa do GTPS, como sócia fundadora. Até 2020, era a única varejista do segmento de supermercados e atacados de alimentos atuante no grupo.





SOJA

A soja está presente, direta e indiretamente, em uma série de produtos, incluindo os de marca própria. É utilizada, por exemplo, como ingrediente de muitos itens alimentares, além de ser amplamente utilizada nos produtos de origem animal, como base da produção de rações. Pela importância dessa matéria-prima para toda a cadeia de produção, o Grupo Carrefour Brasil trabalha para fomentar seu cultivo responsável. Participa, por exemplo, da Moratória da Soja desde 2007, compromisso que prevê que o grão com origem no bioma Amazônia não seja oriundo de áreas desmatadas após 24 de julho de 2006. Além disso, age nesse combate a partir de quatro frentes:

- ▶ Diagnóstico interno de pegada de soja da Marca Própria, a partir de alguns produtos prioritários: aves, ovos, suínos, peixes/camarões; e ração PET e leite. Como base de cálculo, utiliza-se um índice da calculadora RTRS que identifica o percentual de soja contida em cada tipo de produto, permitindo verificar quanto os produtos influenciam no complexo produtivo de soja do país. **Em 2020, a pegada total do Carrefour Brasil foi de 7.590 toneladas.**
- ▶ Diálogos setoriais e com os *traders*, para compartilhamento de experiências e demandas.

- ▶ Parceria com o *World Wildlife Fund* (WWF) via CFA (Colaboração para Florestas e Agricultura), para o desenvolvimento de ferramentas de suporte à decisão e melhorias na transparência das informações. Por meio de uma avaliação da política e práticas internas em relação ao tema da soja e pecuária, o Grupo estabeleceu um plano de ação progressivo com metas até 2025. Os principais temas são: internalizar ações nas práticas do grupo, mapear os riscos inerentes a cadeia e engajar os fornecedores servindo como uma plataforma multiplicadora, além de monitorar e relatar os progressos.
- ▶ Engajamento dos fornecedores, via um *hub* do CFA, para a eliminação do desmatamento na cadeia através do desenvolvimento de planos de ação individualizados de acordo com a realidade de cada fornecedor.

Lançada em 2016, a Colaboração para Florestas e Agricultura (CFA) é uma iniciativa da *National Wildlife Federation* (NWF), *The Nature Conservancy* (TNC), *World Wildlife Fund* (WWF), *Gordon and Betty Moore Foundation*. Busca estabelecer um padrão global de produção de carne bovina e soja que erradique o desmatamento resultante dessas cadeias nas regiões da Amazônia e Cerrado no Brasil, e também no Gran Chaco, na Argentina e Paraguai.

PESCA SUSTENTÁVEL

O Carrefour busca incentivar a produção e o consumo responsável dos produtos oriundos de pesca, garantindo a capacidade do Grupo de ofertar esses produtos aos clientes no longo prazo. Dessa forma, adota diversas medidas que visam a assegurar a comercialização de espécies abundantes e a legalidade da pesca, além de desenvolver uma oferta local sustentável e apoiar as formas de criação responsáveis.

Dentre os destaques, há os filés de tilápia frescos, provenientes de empresas certificadas ASC (*Aquaculture Stewardship Council*), que promovem o melhor desempenho ambiental e social da aquicultura. Para o bacalhau congelado, adota-se como critério a certificação MSC (*Marine Stewardship Council*), que inibe a captura ilegal de peixes.

AVANÇOS

63%

foi a representatividade do pescado de origem responsável nas vendas em 2020, superando a meta de 50%.



BEM-ESTAR ANIMAL

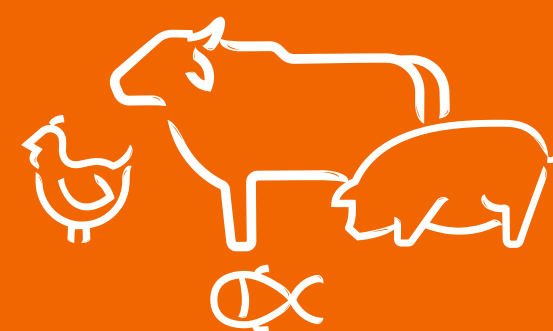
O Grupo Carrefour atua para assegurar o bem-estar animal em suas cadeias de valor, com foco na adequação dos fornecedores e aprimoramento das boas práticas de manejo animal. Em dezembro de 2020, a Companhia formalizou uma Política em relação ao tema, que reúne as práticas adotadas desde 2018 na cadeia de ovos e as iniciativas relacionadas às demais proteínas animais vendidas sob sua marca própria. O documento traz orientações e objetivos específicos, como assegurar as cinco liberdades fundamentais definidas pelo *Farm Animal Welfare Council* (FAWC), órgão de referência nos princípios e legislações sobre o tema:

- ▶ **Liberdade fisiológica:** ausência de fome, sede ou desnutrição.
- ▶ **Liberdade ambiental:** habitação adaptada, ausência de estresse climático ou físico.
- ▶ **Liberdade sanitária:** ausência de dor, lesão ou doença.
- ▶ **Liberdade comportamental:** possibilidade de expressar comportamentos normais, específicos de cada espécie.
- ▶ **Liberdade psicológica:** ausência de medo ou estresse.

Nesse sentido, a companhia elaborou um plano de progresso com vários compromissos, abrangendo toda a cadeia de valor. Por meio dele, busca-se alcançar os 10 objetivos prioritários estabelecidos na Política de Bem-estar Animal do Grupo:



OBJETIVOS Bem-estar Animal



- 1) Combater a resistência aos antibióticos e o uso de hormônios de crescimento.
- 2) Proibir a clonagem e os animais geneticamente modificados, e procurar a diversidade biológica.
- 3) Transformar a criação nas gaiolas e restringir o confinamento dos animais.
- 4) Restringir, ao mínimo, o estresse durante o transporte e o abate.
- 5) Limitar as mutilações e otimizar a gestão sistemática da dor.
- 6) Garantir uma alimentação adequada.
- 7) Exigir um monitoramento sanitário.
- 8) Proibir os testes em animais (cosméticos e produtos domésticos).
- 9) Proibir os materiais de origem animal que não vêm de criações com objetivo primeiro de produção de alimentos.
- 10) Melhorar o conforto do habitat.

Dessa forma, o Carrefour se compromete a garantir, a todas as proteínas vendidas pelo Grupo:

Até 2022:

- ▶ 100% dos frigoríficos que fornecem produtos para a marca Sabor & Qualidade auditados com critérios de bem-estar animal.

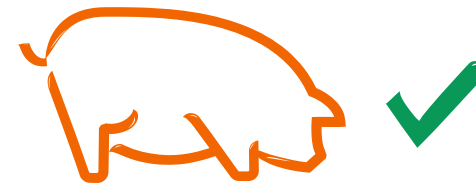
Até 2025:

- ▶ 100% dos frigoríficos que fornecem os demais produtos das marcas próprias auditados com critérios de bem-estar animal.
- ▶ Proibição de testes em animais para todos os produtos cosméticos e de limpeza de marca Carrefour.
- ▶ Proibição, tanto para marcas próprias como para as nacionais, de vender materiais de origem animal (couro, penas, etc.) que não sejam procedentes de animais abatidos para fins de produção de alimentos.

Além desses novos compromissos globais, o Grupo já possuía duas políticas específicas para a compra de ovos e suínos.

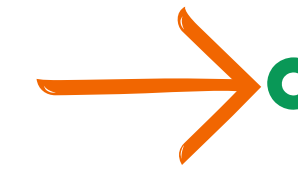
SUÍNOS

Em 2020, o Carrefour avançou em vários objetivos estabelecidos para engajar a cadeia de fornecedores de suínos à adoção de melhores práticas de bem-estar animal. **Atingiu o objetivo de abolir a prática preventiva do corte ou desgaste de dentes, e antecipou em dois anos o alcance da meta de diminuição do período de gestação, de 35 dias para 28 dias, para 100% das fêmeas.** Esses critérios fazem parte dos critérios anunciados pela Companhia no fim de 2019, direcionados aos fornecedores da marca própria Sabor & Qualidade, que representam 74% da carne suína nos açougues da rede. Em dezembro de 2020, no plano de progresso, também passou a ser considerados critérios em relação ao uso de antibióticos. Para a tomada dessas decisões, o Grupo conta com o apoio e expertise da ONG *World Animal Protection*.



AVANÇOS EM 2020

- ▶ Abolição de prática preventiva do corte e desgaste de dentes.
- ▶ Período de gestação em gaiolas de 35 para 28 dias para 100% das fêmeas, objetivo alcançado dois anos antes do prazo inicial.
- ▶ Adoção de antibióticos apenas sob o aspecto curativo, de forma pontual, e substituição por fitoterápicos ou probióticos quando os suínos estão doentes.
- ▶ Realização de estudos e testes sobre o manejo mais adequado do corte de cauda dos suínos, assunto ainda sem consenso entre especialistas. Atualmente, apenas o terço final é cortado, para evitar que se mutilem.



EM ANDAMENTO

- ▶ Abolição da prática de mossa (piques nas orelhas para identificação dos animais) até o fim de 2022;
- ▶ Transição da castração cirúrgica para a imunocastração, para todos os animais até o fim de 2025. Para que a qualidade da carne não seja comprometida, serão realizados estudos e testes para adequar a porcentagem de gordura e peso do animal.
- ▶ Melhoria contínua nas granjas de criação de suínos, investindo em ambientes mais interativos para os animais (enriquecimento ambiental).
- ▶ Monitoramento do uso de antibióticos, tendo como ambição zerá-lo em 100% dos suínos depois do desmame, até 2030.
- ▶ Engajamento dos demais fornecedores, por meio de reuniões e *workshops*, para acompanhar os avanços e compartilhar as experiências alcançadas com a marca própria Sabor & Qualidade.

OVOS

Para empreender mudanças relacionadas ao bem-estar animal na produção de ovos, o Grupo Carrefour conta com o apoio de entidades internacionais que são referências nesse debate: *Animal Equality*, Fórum Nacional de Proteção e Defesa Animal, *Human Society International*, *Mercy for Animals* e *Compassion In World Farming*. Dessa forma, em 2018, a Companhia se tornou a **pioneira do varejo nacional a assumir o compromisso público de comercialização de ovos provenientes apenas de galinhas inseridas no sistema livre de gaiolas (cage free).**



AVANÇOS EM 2020

Objetivos atingidos

100%
dos ovos do selo Sabor & Qualidade provenientes de galinhas livres de gaiolas.

33%
dos fornecedores de marca própria Carrefour já estão integrados nessa modalidade de produção.

EM ANDAMENTO →

100%
dos ovos de todas as marcas próprias provenientes desse sistema até 2025. A perspectiva é que, em 2021, 64% dos fornecedores já adotem o modelo.

100%
dos ovos de todas as marcas nacionais comercializadas sejam cage free até 2028. Pelo plano, até 2024, 69% dos fornecedores já terão adotado o sistema.



PARCERIA E RESPONSABILIDADE COM A CADEIA PRODUTIVA

O respeito ao meio ambiente e aos direitos humanos são princípios aos quais, por meio de diversas ações, o Grupo Carrefour Brasil busca engajar a cadeia de fornecimento. As iniciativas incluem, por exemplo, uma relação próxima com os pequenos produtores, visando contribuir para a que expandam suas atividades, seja por meio da aceleração de negócios comunitários ou pelo encadeamento produtivo. A Empresa inclusive criou uma área para oferecer serviços financeiros exclusivos para esse público.



DIREITOS HUMANOS NAS CADEIAS FORNECEDORAS

Comprometido com a ética e a transparência nos negócios, a Companhia tem como premissa, na relação comercial com os fornecedores, o respeito à legislação trabalhista e aos direitos humanos. Como signatário do Pacto Global, o Grupo busca contribuir efetivamente para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) relativos a essas problemáticas: Consumo e Produção Responsáveis, Saúde e Bem-Estar, Trabalho decente e crescimento econômico, Redução das Desigualdades, Cidades e Comunidades Sustentáveis. [GRI 409-1]

Para verificar a conformidade das práticas relacionadas a esses temas, todos os fornecedores marca própria passam por auditorias sociais durante o processo de seleção e contratação, e ao longo da vigência dos contratos. [GRI 414-1]

Em 2020, **345 fornecedores diretos de itens de marca própria foram avaliados em relação a impactos sociais**. Desse total, devido ao histórico das cadeias têxtil e de frutas, verduras, legumes e perecíveis, **210 fornecedores foram identificados como potenciais causadores de impactos sociais negativos**, como precarização de mão de obra ou uso de trabalho imigrante irregular, análogo ao escravo ou infantil. Em 19 fornecedores diretos às

marcas próprias, foram detectados impactos reais, relacionados a aspectos de saúde e segurança dos trabalhadores e violação de direitos trabalhistas, dos quais 17 apresentaram evolução. Além disso, o acompanhamento dos frigoríficos também visa a garantir a ausência de trabalho infantil ou escravo. Não houve, no período, contratos encerrados com fornecedores diretos após a avaliação desses critérios. [GRI 414-2]

AÇÕES DE GOVERNANÇA INTERNA

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

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

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

Due Diligence de Integridade: realizada na admissão de novos parceiros comerciais, trata-se de uma coleta e análise de informações de fontes públicas relacionadas à idoneidade desses fornecedores. Com o objetivo de

avaliar o grau de risco das relações comerciais, a atividade é executada, em conjunto, por consultorias e por um time interno, e é reciclada a cada dois anos ou em prazo menor, em caso de apontes específicos.

Auditorias anuais independentes: Para mitigar o risco de transgressões às normas trabalhistas, ambientais e de direitos humanos, 100% dos fornecedores de marca própria passam por auditorias independentes no protocolo social ICS (Iniciativa de *Compliance* e Sustentabilidade) ou protocolo ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil). No caso da cadeia de têxteis, esse controle também é estendido aos subcontratados.

Suspensão do contrato de fornecimento: aqueles que são submetidos às auditorias e que desrespeitam os direitos humanos e as condições dignas de trabalho têm seus contratos de fornecimento suspensos até correção das inconformidades.

Grupo de Trabalho de Direitos Humano: discute as estratégias para garantir a responsabilidade social nas cadeias, busca acelerar as ações envolvendo as auditorias sociais e acompanhar os avanços. É formado por colaboradores das áreas de auditoria social, comercial, sustentabilidade, gestão de risco e qualidade.

Comitê de Direitos Humanos: criado em janeiro de 2021, o grupo de trabalho interno se dedica a questões referentes a responsabilidade social corporativa e direitos humanos na cadeia de hortifrutigranjeiros. É formado por membros das áreas comerciais, perecíveis, gestão de riscos, sustentabilidade, qualidade, comunicação e *compliance*.

Treinamentos para fornecedores: acompanhamentos individuais junto aos fornecedores mais críticos da cadeia de frutas, legumes e verduras (FLV), oferecendo suporte para melhoria de práticas. Desenvolvimento de um plano de ação em casos de não conformidade com a política da companhia e promoção de treinamentos anuais setorializados.

Política de Compra Sustentável de Carne: no caso da pecuária, os fornecedores também se comprometem com uma política específica, que prevê a promoção de uma atividade mais sustentável, na qual são definidas medidas para mitigar os riscos socioambientais, tais como trabalho escravo.

Organização,
Gestão e
Compliance

**Segurança,
Saúde e
Meio Ambiente**

Gente,
Diversidade
e Inclusão

Sociedade,
Relacionamento
e Inovação

Desempenho
Organizacional
e Financeiro

Engajamento em iniciativas institucionais sobre direitos humanos

O Grupo Carrefour Brasil é signatário dos Princípios de Empoderamento das Mulheres, da ONU Mulheres, e do Acordo Internacional com o UNI (sindicato global) desde 2015. Também integra fóruns organizados pelo setor e sociedade civil voltados a debater e buscar avanços sobre o tema:

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

SUSTENTABILIDADE PARA OS PEQUENOS PRODUTORES

[GRI 102-9; 102-10]

Lançada em 2020, a Plataforma de Embarque de Pequenos Produtores visa a aproximar o Grupo dos pequenos produtores para promover a inclusão econômica e responsável, respeitando os valores de preservação da biodiversidade. Aproximando ainda mais a Companhia de cooperativas de produtores locais, regionais de pequeno porte e comunidades indígenas e quilombolas, a iniciativa difunde melhores práticas agropecuárias para a produção de alimentos, respeitando, por exemplo, a sazonalidade dos produtos. Valoriza produtos provenientes de biomas, como o Cerrado, e de outras regiões, como o Sertão Nordestino, cultivados de forma ecológica pelos nativos.

Dentre os benefícios diretos para os produtores, a Plataforma traz soluções para o aumento de renda, inclusão social e o desenvolvimento econômico das regiões. Em 2021, a iniciativa integrará também uma política para pequenos produtores, a partir de critérios de fornecimento, garantindo um comércio justo e modalidades contratuais facilitadas, como isenção de taxas e prazos diferenciados.

PROJETOS DE ACELERAÇÃO DE NEGÓCIOS COMUNITÁRIOS

Produtos do Cerrado. Em parceria com a ONG WWF Brasil, e via Fundação Carrefour, **500 famílias de comunidades tradicionais do Cerrado estão sendo beneficiadas** por um programa de inclusão em duas regiões prioritárias: Mosaico Sertão Veredas Peruaçu e Chapada dos Veadeiros. A capacitação de mais de 100 produtores visa a aprimorar os processos agroextrativistas e a gestão dos negócios, dar acesso a novos mercados para os produtos do bioma e a adotar o “Selo Origens Brasil” para cadeias selecionadas, estimulando a conservação dos ecossistemas e o desenvolvimento sustentável dos povos.

Além disso, o projeto envolve a elaboração de um modelo de fornecimento e de comercialização, a fim de incorporar frutos nativos do Cerrado no portfólio das lojas do Grupo. Até o momento, a ação possibilitou um **aumento de mais de 10% no volume de operações** da Central do Cerrado – que reúne cooperativas sem fins lucrativos – e a **oferta de mais de 200 toneladas de produtos locais**.

Conversão para orgânicos e acesso a mercado para agricultores familiares. Em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e apoio da Fundação Carrefour, o projeto visa a fortalecer as cadeias de valor de alimentos orgânicos no estado de São Paulo. **Cerca de 100 pequenos produtores estão sendo capacitados para a transição do sistema de agricultura tradicional para a orgânica em fazendas localizadas no cinturão verde de São Paulo,** área de preservação que abrange 39 municípios da Região Metropolitana.

Produtos do Sertão Nordeste. Realizado em parceria com uma cooperativa própria da ONG Amigos do Bem, o projeto visa à inclusão socioeconômica e produtiva de 780 famílias do sertão nordestino, por meio da comercialização de produtos regionais do bioma, com foco na castanha de caju. Em 2020, **mais de 280 mil porções embaladas foram vendidos pelo Carrefour.**



Brumadinho. O Carrefour foi o único varejista a apoiar produtores impactados pelo rompimento da barragem no município de Brumadinho (MG), em 2019. Desses fornecedores, a Empresa compra mercadorias como lichia, mexerica, hortaliças e temperos à base de alho. Além disso, investe na capacitação comercial dos produtores e oferece apoio a projetos ligados ao cultivo de orgânicos e hidroponia por meio de cooperativas na região.

PROJETOS DE ENCADEAMENTO PRODUTIVO

Programa de Produção Sustentável de Bezerros. Desde 2018, com o apoio da Fundação Carrefour no valor de € 3 milhões, e em parceria com a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH), **o Grupo vem capacitando mais de 450 pequenos produtores rurais do Vale do Juruena e do Araguaia (MT).** Além de investir nos primeiros elos da cadeia produtiva de carne, o projeto promove geração de renda e inclusão socioeconômica dos produtores em situação de vulnerabilidade.

Do ponto de vista ambiental, o programa viabiliza o aumento de produtividade, por meio do acesso à tecnologia e da adoção de boas práticas no campo. Com o suporte de técnicos agrônomos, promove o melhoramento genético dos animais e a recuperação do pasto. Os produtores recebem também apoio para a legalização fundiária e ambiental, e acesso a linhas de financiamento adequadas.

Em 2020, o escopo do projeto foi ampliado, integrando uma parceria com a Cooperativa dos Agricultores do Vale do Amanhecer (Coopavam) para desenvolvimento da cadeia produtiva da castanha-do-brasil. Coletada de forma responsável por agricultores familiares e por indígenas, nos estados do Mato Grosso e Rondônia, permite o desenvolvimento territorial sustentável da região e a conservação de 1,5 milhão de hectares de floresta amazônica. Ao todo, **25 toneladas de castanha (com casca) foram comercializadas em 2020 pelo Carrefour.**

Fast Cash. Desde julho de 2020, o Grupo Carrefour Brasil oferece, a pequenos agricultores rurais, a antecipação de recebíveis com taxas especiais. Por meio da Fast Cash, unidade de negócios que atua com serviços financeiros exclusivos para seus fornecedores, a Companhia apoia esses profissionais em um cenário econômico de retração de créditos bancários. Mais informações [aqui](#).

PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS E SAUDÁVEIS

[GRI 103-2; 103-3; FB-FR-260a.2]

Mais do que oferecer alimentos saudáveis e de qualidade, o Grupo Carrefour Brasil busca facilitar, a seus clientes, o acesso a esses itens. Algumas práticas nesse sentido:

- ▶ **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 2020, 2,4 mil itens estavam disponíveis nessas áreas, instaladas em 91 hipermercados.**
- ▶ **MARCAS PRÓPRIAS** – 2.769 produtos alimentares comercializados sob as diversas marcas próprias do Carrefour, 600 deles lançados em 2020. Esses itens possuem, em média, preço 30% menor quando comparados aos de marcas líderes. Durante o período inicial da pandemia, os valores foram congelados para facilitar ainda mais o acesso dos clientes a essas opções de consumo. **No ano, os produtos com marca própria responderam por 15% das vendas de alimentos, um crescimento de 26% em relação a 2019.**

PORTFÓLIO EM EXPANSÃO

Seis novas marcas próprias, focadas em diferentes segmentos, foram incluídas no portfólio do Carrefour em 2020:

- ▶ **Carrefour Bio**, exclusiva para produtos orgânicos, com mais de 300 itens lançados
- ▶ **Carrefour Veggie**, voltado a veganos e vegetarianos
- ▶ **Carrefour Soft**, com itens de perfumaria
- ▶ **Carrefour Essencial**, abrangendo materiais de limpeza
- ▶ **Carrefour Mercado**, abarcando opções de perecíveis
- ▶ **Carrefour Classic**, reunindo produtos de mercearia

2.769
produtos alimentares
comercializados sob
as diversas marcas
próprias do Carrefour



Os novos produtos ampliam o alcance das marcas próprias e, conseqüentemente, o acesso dos clientes a um maior sortimento, estratégia que vem sendo adotada pelo Carrefour nos últimos anos. Os lançamentos se somam a outras marcas próprias da Companhia:

SABOR & QUALIDADE: linha exclusiva de alimentos saudáveis, produzidos com responsabilidade socioambiental e rastreabilidade nas etapas de produção. Os produtos comercializados sob essa marca atendem a cinco critérios: sabor, qualidade, autenticidade, preço justo e sustentabilidade. Em 2020, **eram comercializados mais de 420 itens sob essa marca, provenientes de 20 cadeias produtivas**. Os clientes podem conhecer a trajetória do produto pela identificação dos fornecedores nas gôndolas e informações nas embalagens, acessíveis via QRCode. Para itens rastreados pela tecnologia *Blockchain*, o detalhamento do histórico do alimento é ainda maior.

VIVER: com fórmulas naturais e nutritivas, os produtos da Linha Viver são produzidos para pessoas com diferentes necessidades alimentares ou adeptas a hábitos mais saudáveis. **Em 2020, as embalagens dessa linha foram revitalizadas, e os produtos, reformulados, de forma a oferecer apenas itens 100% saudáveis.**



CARREFOUR SELECTION: marca sob a qual são comercializados produtos *premium*, como azeites, chocolates, temperos e panetones.

NAUTA: marca exclusiva do Brasil, reúne cervejas especiais de diferentes países. Seu portfólio é formado atualmente por 12 produtos.

TERROIRS DU MONDE: marca exclusiva para disponibilizar, ao cliente, vinhos de qualidade com preços aproximadamente 30% menores em relação a alternativas semelhantes. Reúne um sortimento de vinhos procedentes da França, Chile, Espanha e Portugal, abrangência que deve se expandir para produtos de outros países, em 2021.

TEX: linha de produtos para a família e para a casa. Inclui confecção para adultos e crianças, moda íntima, calçados, acessórios, cama, mesa e banho.

ROTULAGEM

A rotulagem dos produtos marca própria segue exigências normativas. Assim, na embalagem de alimentos, o cliente encontra informações sobre 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. Há ainda orientações sobre a destinação correta a ser dada às embalagens, comunicando inclusive a existência de estações de reciclagem nas lojas. [GRI 417-1]

Para atender a todas as legislações aplicáveis, a rotulagem dos produtos de marca própria é desenvolvida e validada por empresas competentes e especializadas em texto legal. Dessa forma, são consideradas as diretrizes 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]

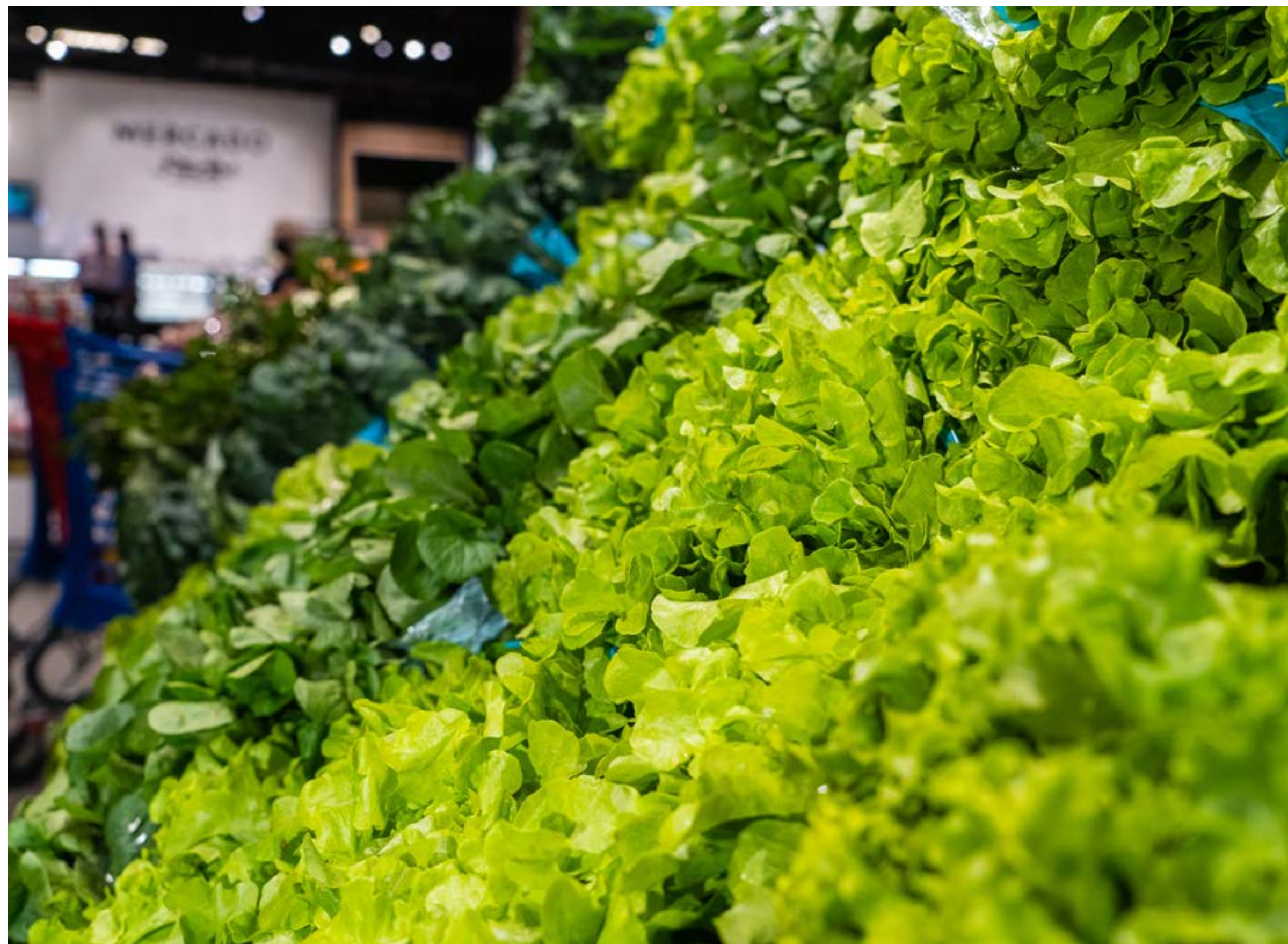
Em 2020, foram recepcionados 20 casos de não conformidades relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços que geraram multas ou sanções, todas reportadas à área interna responsável para que medidas reparadoras fossem adotadas. Em relação a não

conformidades relativas à comunicação de marketing, não foi registrado nenhum caso. Já sobre recolhimentos internos de produtos, processo direcionado à reanálise dos itens, por exemplo, foram feitos 49 relacionados a produtos alimentares – 35 deles de marca própria – e quatro a não alimentares (pilha alcalina, *kit* de pilhas, lixeira e pano multiuso). A participação expressiva da marca própria nos recolhimentos reflete o alto controle de qualidade ao qual esses produtos são submetidos. [GRI 417-2; 417-3; FB-FR-250a.2; FB-FR-270a.1; FB-FR-270a.2]

PRODUTOS FRESCOS E ORGÂNICOS

Oferecer produtos frescos e saudáveis é um dos propósitos do *Act for Food*. Diante do desafio de manter nas lojas uma oferta de frutas, legumes e verduras sempre frescos, o Carrefour estabelece uma relação bastante próxima com os fornecedores desses itens, inclusive apoiando o desenvolvimento de alguns deles, além de estimular práticas sustentáveis de produção. Uma das medidas adotadas, nesse sentido, é a de manter contratos de longo prazo, uma forma de ajudá-los a se programar para aprimoramentos necessários nas práticas de produção agrícola. Com outros, há planejamentos de plantio em conjunto, para que o abastecimento seja feito com exclusividade.





Práticas como essas permitiram que o Grupo Carrefour alcançasse os seguintes resultados no fim de 2020:

PARCERIA com

291 produtores

locais de frutas, legumes e verduras, dos quais 35 forneceram algum item orgânico.

35% DAS VENDAS

de folhagens no setor de frutas, legumes e verduras (FLV) do Carrefour são provenientes de fornecedores locais, assim entendidos os que estão localizados em um raio máximo de 500 quilômetros de distância das lojas. Nas lojas Atacadão, esses produtores respondem por 9%, marca que possui um perfil de compras diferente e onde o volume absoluto de compras é maior do que o do Carrefour. [GRI 204-1]

+900 ITENS

de produtos orgânicos estavam disponíveis nas lojas em 2020, o que contribuiu para que a venda desses produtos tivesse um incremento de mais de 50% no período.

AUMENTO DE 18%

das vendas de produtos orgânicos no ano, acima do crescimento da demanda por frutas, legumes e verduras, de 8% no período.

QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR

[GRI 103-2; 103-3; 416-1]

Os produtos disponíveis nas gôndolas das lojas passam por análises de controle de qualidade, feitas para assegurar a saúde dos consumidores. Esse processo é realizado, no Carrefour, por uma equipe multidisciplinar de Controle de Qualidade e Segurança Alimentar. Formada por aproximadamente 100 colaboradores (incluindo terceiros), atuam nas Plataformas de Perecíveis e em todas as lojas espalhadas pelo país. As rotinas incluem:

- ▶ Auditorias mensais de Segurança de Alimentos nas lojas, realizadas por uma empresa terceira para checagem da aderência às legislações sanitárias.
- ▶ Vistorias e capacitação semanais das unidades, por um responsável técnico.
- ▶ Coleta de amostras de 15 produtos para realização de análises microbiológicas, a cada quatro meses, nos hipermercados.
- ▶ Análises microbiológicas de 100% do sortimento marca própria, com periodicidade anual.
- ▶ Auditoria anual em 100% dos fornecedores.

Outra metodologia de controle é o 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. Desde que o Carrefour passou a integrar o programa, em 2014, a área de Segurança Alimentar tem coletado amostras de diversos fornecedores pelo país. Em 2020, **foram rastreados 100% dos itens da marca própria**, sendo obrigatória a adesão ao programa para esses produtos. Em relação aos demais itens comercializados, a adesão dos fornecedores chegou a 100%. Assim, ao considerar todo o quadro de fornecedores da rede, 100% fizeram parte do programa em 2020. O Programa RAMA é estruturado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Associações Estaduais e supermercados associados, por meio de um processo colaborativo de atuação.

Controles de qualidade em 2020

- ▶ 580 análises de resíduos de defensivos agrícolas em frutas, legumes e verduras no Carrefour e 90 no Atacadão.
- ▶ 693 análises laboratoriais (microbiológicas e físico-químicas) dos produtos Marca Própria, abrangendo 100% dos itens.
- ▶ 9.493 análises microbiológicas de alimentos perecíveis.

- ▶ 59.508 colaboradores treinados em programas que trataram de temas como boas manipulações de alimentos usam de termômetro e ações corretivas, entre outros.

Já nas lojas Atacadão, há uma área de Segurança Alimentar, representada por um nutricionista em cada loja, que é o responsável por acompanhar os processos e capacitar os colaboradores. As rotinas são voltadas a resguardar as mercadorias desde o recebimento – de forma a assegurar que estão de acordo com as exigências legais – até o momento da venda. Assim, é acompanhado o estoque adequado do produto, de forma a preservá-lo, o que, no caso de perecíveis, inclui a manutenção sob refrigeração e a exposição correta, para que a embalagem não seja violada.



ECONOMIA CIRCULAR

[GRI 103-2; 103-3]

O Grupo Carrefour Brasil investe em uma mudança fundamental dos paradigmas dos processos operacionais do varejo, combatendo o desperdício e promovendo a transição da economia linear para uma economia circular, por meio da redução, reutilização, recuperação, regeneração, reabsorção e reciclagem de materiais e de energia. Para atingir esse propósito, atua com uma plataforma que se dedica a três frentes: desperdício zero de alimentos, transformação de embalagens e gestão de resíduos.



DESPERDÍCIO ZERO

[GRI 103-2; 103-3]


O Carrefour está comprometido com práticas mais eficientes, indo além do cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), do Ministério do Meio Ambiente. Há especial atenção às rotinas relacionadas a design ecológico de embalagens e redução de plásticos, cuja proliferação é uma importante fonte de poluição nos oceanos e rios. Com as práticas adotadas, o **objetivo é alcançar a meta do Aterro Zero até 2025**, o que significa dar um destino adequado a todos os resíduos de embalagens gerados e reduzir em 50% o desperdício de alimentos, evitando o descarte em aterros sanitários. Além disso, tornará 100% das embalagens reutilizáveis, recicláveis ou biodegradáveis para os produtos das marcas Carrefour até 2025.

Além da preocupação com a oferta de alimentos de qualidade e a preços acessíveis, a Companhia investe em um programa estruturado voltado a aproveitar os alimentos sem valor comercial, mas que possuem os valores nutricionais preservados. Assim, reduz o descarte em aterros sanitários e ajuda famílias em situação de vulnerabilidade social. Nesse sentido, adota oito etapas de cuidados progressivos na gestão dos produtos:



XÔ, PERDAS!

Desde 2013, o Atacadão diminuiu em 28% as perdas de mercadorias em lojas, assim entendidos os itens que não podem ser comercializados por conta de avarias ou furtos. Em 2020, foram equivalentes a 0,63% da venda líquida, redução de 0,05% em comparação a 2019 (0,68%), menor parcela já registrada. Para sua operacionalização, são criadas equipes nas lojas para agir em prol do desperdício zero. As equipes 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.

- 1. Cuidado dos produtos na exposição:** gôndolas desenvolvidas para preservar os alimentos conforme suas particularidades, evitando que amassem ou se deteriorassem. No Atacadão, os promotores são orientados a acondicionar adequadamente os produtos para não gerar perdas no abastecimento.
- 2. Reembalagem:** produtos como dentes de alho e banana, que podem se desprender, respectivamente, da cabeça e penca, são reagrupados e embalados para venda. Em 2020, **4 toneladas de alho reembalados foram vendidos, 8% a mais que em 2019**, e a venda de bananas a granel minimizou o desperdício da fruta.
- 3. Únicos:** frutas, legumes e verduras que não atendem o padrão estético convencional, são vendidos com 20% de desconto. Os Únicos englobam 13 tipos de legumes e frutas. Em 2020, **2.560 toneladas deles foram comercializados, 38% a mais que em 2019 e oito vezes mais que em 2018**. 
- 4. Coprodutos:** Pães franceses e baguetes sem condições de venda são transformados em torradas e pão moído. Em 2020, a venda de torrada francesa aumentou 19%, quando comparada a 2019. Assim, **25,9 toneladas de comida que seriam descartadas foram transformadas em coprodutos**.

- 5. Programa Rebaixa:** produtos dos setores da peixaria, salsicharia, açougue, padaria e cafeteria próximos do vencimento são vendidos com descontos de 50%.
- 6. Programa Parceria que Alimenta:** Desde 2009, produtos alimentares e não alimentares sem valor comercial, mas próprios ao consumo, são doados a 46 parceiros, entre bancos de alimentos, instituições locais e Sesc Mesa Brasil. Da parte do Carrefour, essas entidades redistribuíram mais de 1.097 toneladas de doação provenientes de 211 lojas. No Atacadão, o “Programa de doação de alimentos” data de 2001, ano de inauguração do Mesa Brasil em São Paulo. Em 2020, **2.093 toneladas de alimentos foram doadas, também por meio de 17 parceiros, para mais de 2 mil instituições atendidas, alcançando mais de 300 mil pessoas**.
- 7. Ração animal e graxarias:** alimentos que não atendem às condições de consumo humano são destinados ao consumo animal, e os subprodutos do açougue (sebo e osso), seguem para indústrias de graxarias. Em 2020, **o montante desse reaproveitamento foi de 1.191 toneladas**.
- 8. Compostagem:** em 2020, **nove toneladas de alimentos não reaproveitados em nenhuma das etapas anteriores seguiram para a compostagem**, resultando em adubo vegetal rico em nutrientes.



TERRA VEGETAL

Alinhado à política de desperdício zero e às iniciativas para redução de aterro, o Carrefour lançou no primeiro semestre de 2020 a “Terra Vegetal”. O produto, comercializado pela Marca Própria, é gerado a partir da compostagem de resíduos – frutas, verduras, legumes, ovos, sobras da peixaria e padaria – provenientes de 48 unidades Carrefour do Estado de São Paulo. No ano, foram vendidos 30.740 sacos de cinco quilos, o que representou mais de 153 toneladas do produto. A meta é destinar entre 350 a 400 toneladas de resíduos mensais da rede Carrefour à compostagem, resultando em 80 mil unidades da terra.



CYBERCOOK

Para evitar o desperdício e aproveitar ao máximo os alimentos que se tem em casa, a plataforma de receitas do Carrefour CyberCook disponibiliza o botão “Aproveite o que sobrou”, em que é possível encontrar novas receitas a partir de sobras. Saiba mais aqui.

Logística reversa. O Grupo Carrefour Brasil também funciona como um facilitador para que o consumidor possa fazer o descarte consciente de resíduos ou produtos pós-consumo. Dentro das lojas, a Companhia cede espaço para estações de reciclagem de embalagens e pontos de entrega voluntária (PEVs). Por meio do programa Pequeno Grande Passo, por exemplo, o Grupo disponibiliza pontos de coleta para logística reversa de pilhas e baterias, lâmpadas, cartuchos de impressoras, eletroeletrônicos, óleo de cozinha, medicamentos e cápsulas de café. Em 2020, **mais de 70 toneladas de resíduos foram coletadas nas estações Atacadão e Carrefour.**

Carrefour

- ▶ **Estações de logística reversa:** 114
- ▶ **Pilhas e baterias:** 136 coletores – 6,5 toneladas coletadas – parceria com *Green Eletron*
- ▶ **Lâmpadas:** 68 coletores – 15 toneladas coletadas, mais de 102 mil unidades – parceria com *Reciclus*
- ▶ **Cartuchos:** 59 coletores – 3,8 toneladas coletadas, mais de 11 mil unidades – parceria com HP
- ▶ **Óleo vegetal:** 48 coletores – mais de 27 mil litros de óleo (loja + clientes) – volume 32% superior que em 2019 – parceria com Cargill
- ▶ **Eletroeletrônicos:** 21 coletores (19 apenas em 2020) – 3 toneladas coletadas – parceria com ABREE e *Green Eletron*
- ▶ **Cápsulas de café:** 20.457 unidades recuperadas em 12 coletores – parceria com 3 Corações

ATACADÃO

- ▶ **Lâmpadas:** nas 206 lojas com coletores, foram recolhidas 14 toneladas do material, equivalentes a mais de 91.300 unidades
- ▶ **Pilhas e baterias:** 3 toneladas coletadas



Correta destinação dos EPIs utilizados no combate ao coronavírus

Em outubro de 2020, o Carrefour adotou uma iniciativa inédita no varejo ao oferecer uma alternativa de descarte correto para equipamentos de proteção individual (EPIs), como máscaras, luvas e outros artigos, utilizados no combate ao coronavírus. No projeto piloto, realizado em seis lojas da capital paulista, a coleta se dá em barricas de papelão instaladas na frente dos estabelecimentos. A gestão dos resíduos é feita em parceria com empresa especializada, em respeito às normas da legislação ambiental e sanitária.

GESTÃO DE RESÍDUOS

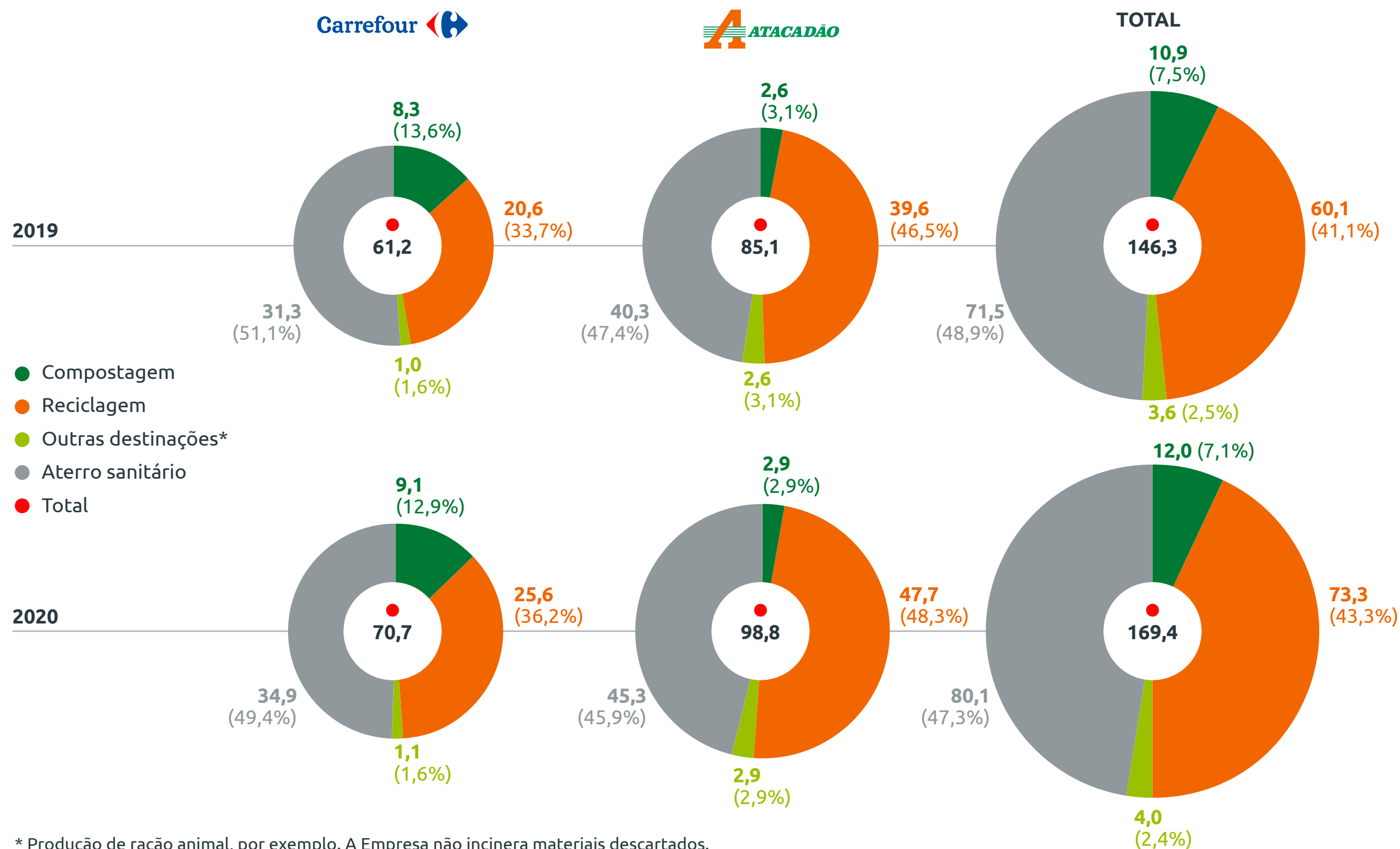
[GRI 301-3; FB-FR-430a.4]

Em 2020, com a expansão de número de lojas das marcas Carrefour e Atacadão, cerca de 170 mil toneladas de rejeito orgânico e reciclável foram geradas nas operações, um aumento de 16% no comparativo com 2019. Embora a variação tenha sido de alta, houve um crescimento expressivo, de **mais de 21%, no total de materiais que seguiram à reciclagem, e de 10% dos resíduos orgânicos enviados para a compostagem**, o que reforça o avanço das iniciativas adotadas para o objetivo de Aterro Zero até 2025, tanto no Atacadão como no Carrefour, com essa finalidade.

DESTINAÇÃO DE RESÍDUOS

Por tipo e método de eliminação, em mil toneladas

[GRI 306-5]



Para dar destino adequado aos resíduos da operação e às embalagens ou produtos pós-consumo, o Grupo prioriza a reciclagem dos materiais, para que possam ser incorporados ao ciclo produtivo novamente. Desenvolve também uma série de ações de conscientização de colaboradores e consumidores nas lojas.

Ações internas. Os colaboradores recebem capacitação para executarem a separação dos materiais recicláveis, divididos por categorias e, posteriormente, comercializados. Além dos ganhos ambientais, essa gestão reduz os custos com caçambas e taxas para despejo em aterros, e acaba tornando-se fonte de renda para os estabelecimentos. O tema é verificado mensalmente por meio de indicadores e metas em cada loja. No Atacadão, foi iniciada a logística reversa dos tubos de papelão dos filmes plásticos com os próprios fornecedores. A ação garante receita para a loja, economia para o fornecedor e redução do consumo de matéria-prima virgem.

O Grupo prioriza a reciclagem dos materiais, para que possam ser incorporados ao ciclo produtivo novamente



GESTÃO E TRANSFORMAÇÃO DE EMBALAGENS

Como signatário do Global Commitment, da Ellen MacArthur Foundation, entidade que trabalha com empresas, governos e academia para construir uma economia que seja regenerativa e restaurativa, o Carrefour se compromete a ter **100% das embalagens de marca própria reformuladas até 2025**, tornando-as recicláveis, reutilizáveis ou aptas à compostagem.

Para avançar nessa direção, o Carrefour possui um comitê interno e multidisciplinar desde 2018, apoiado por uma consultoria especializada no tema. Dentre as principais medidas já adotadas, está a redução do uso de plásticos nos setores de perecíveis das lojas (FLV, padarias, salsicharia e cafeteria, etc.), e também nas embalagens de produtos marca própria. A partir dessas ações, em 2020, **11 milhões de embalagens plásticas foram evitadas, o que equivale a 67 toneladas.**

Em 2020, 40% (421 itens) dos produtos ativos da marca própria PGC (produtos de grande consumo) continham embalagens com materiais 100% recicláveis ou compostáveis, e 36% (382 itens) com embalagens parcialmente recicláveis, em que um ou mais componentes não se encaixam dentro da cadeia de reciclagem do Brasil.



Avanços em 2020 no uso de embalagens:

104 produtos Marca Própria – 35% dos novos itens -- lançados dentro do compromisso de embalagens global, com 100% das embalagens recicláveis ou compostáveis.

421 produtos no sortimento da Marca Própria PGC, com embalagens 100% recicláveis.

26 produtos tiveram suas embalagens transformadas para 100% recicláveis, compostáveis ou reutilizáveis.

Deixaram de ser utilizados:

+67 toneladas de embalagens substituídas ou plásticos evitados

11 milhões de embalagens plásticas

56 toneladas de bandejas de isopor ou 10 milhões de bandejas evitadas

695.000 canudos

380.000 mexedores de plástico

333.304 bandejas plásticas (PET) para ovos

ECOEFIÊNCIA: GESTÃO OPERACIONAL

[GRI 103-2; 103-3]

Para minimizar o impacto de suas operações, o Grupo Carrefour Brasil concilia as ações direcionadas à cadeia de fornecimento e as iniciativas de pós-venda com medidas adotadas em suas lojas, otimizando e reduzindo o consumo de recursos naturais, como água e energia. São 721 endereços em todo o país, incluindo as unidades do Atacadão e os diferentes formatos do Carrefour, além de farmácias e postos de gasolina.

Essas medidas permitiram registrar, no ano, reduções no consumo de energia e de água. Outra frente trabalhada é a substituição, nos equipamentos de refrigeração e congelamento das lojas, de gases nocivos ao meio ambiente, como o HFC, por outros menos poluentes, projeto que vem sendo desenvolvido desde 2015 no Carrefour. Nas unidades novas, como os dois supermercados e dez lojas de conveniência inauguradas em 2020, a operação já foi iniciada com equipamentos movidos com o gás ecológico fluido propano R290. Desde 2017, a prática também ocorre nas lojas mais antigas do Atacadão, e em 2020 a rede substituiu gases mais poluentes pelo CO₂ em equipamentos de refrigeração de 21 lojas.

ENERGIA

O consumo de energia no Grupo Carrefour Brasil, em 2020, totalizou 1.013.056.447 KWh, queda de aproximadamente 0,5%, mesmo diante do maior número de lojas na comparação com o ano anterior. A redução reflete os resultados colhidos com projetos adotados e boas práticas, como o uso de equipamentos mais eficientes e gestão do consumo, monitorado em tempo real, além das ações de conscientização, desenvolvidas nas unidades. [GRI 302-4]

No Carrefour, por exemplo, **100% dos hipermercados utilizam exclusivamente lâmpadas LED**, enquanto 60% dos endereços de supermercados fazem uso dessa alternativa. Outra medida na qual o Carrefour tem avançado para diminuir o consumo de energia é a pintura do telhado com tintas cerâmicas refletivas. Em 2020, o projeto piloto dessa solução envolveu três unidades distribuídas entre Rio de Janeiro e Pernambuco.

Racionalizar o consumo de energia também é uma prática cotidiana no Atacadão, o que inclui a pintura dos telhados das lojas com tintas refletivas antitérmicas, a adoção de iluminação LED nas lojas e construções com vidros na fachada, que privilegiam o aproveitamento da luz natural. Do total de lojas, 80 já contam com energia adquirida no mercado livre, e outras 50 migrarão para esse formato a

partir de fevereiro de 2021, processo que deve se estender até dezembro de 2022.

Tanto o Carrefour, como o Atacadão, utiliza o *Web Energy* como sistema de gerenciamento de energia elétrica. A solução consiste em uma plataforma especializada em armazenamento de dados, o que contribui para monitorar o consumo nas operações.

Consumo de Energia

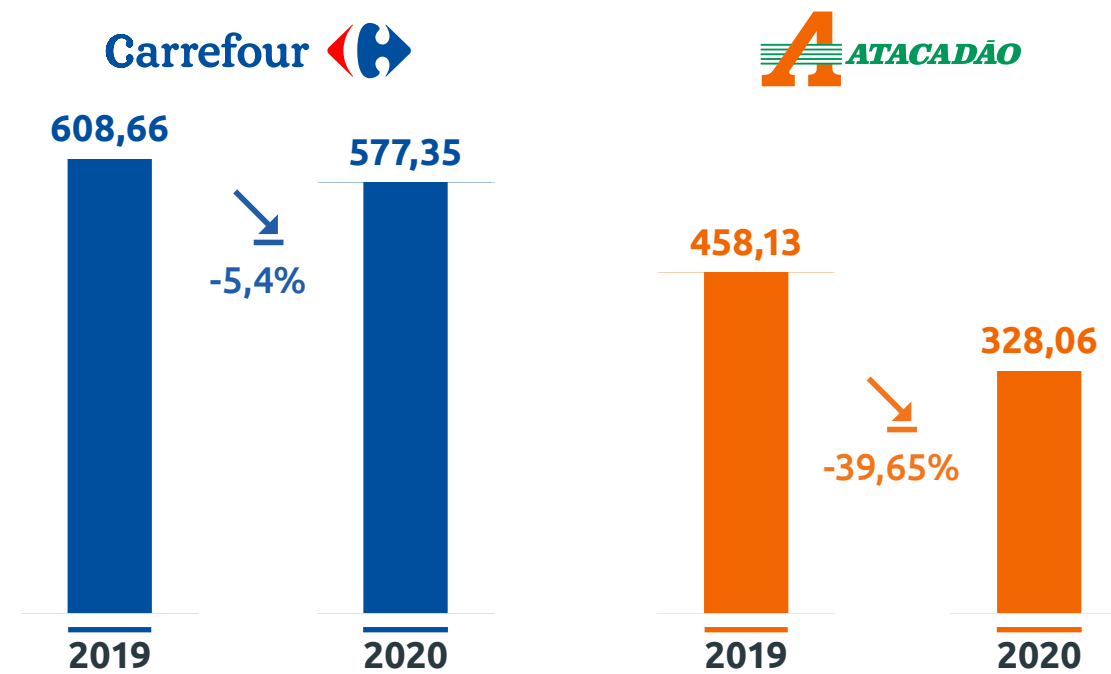
[GRI 302-1]

Em KWh	2020	2019
Atacadão	552.675.000	536.173.491
Hipermercados Carrefour	387.654.938	408.465.717
Supermercados Carrefour	50.353.175	51.221.652
Lojas de Conveniência Carrefour	22.373.334	21.719.850

Intensidade Energética

[GRI 302-3]

O sucesso das iniciativas se confirma ao verificar a intensidade energética, indicador calculado com base na divisão do consumo total pela área de vendas. Tanto no Carrefour como no Atacadão – que deu continuidade à sua estratégia de abertura de lojas – o indicador decresceu na comparação dos períodos.

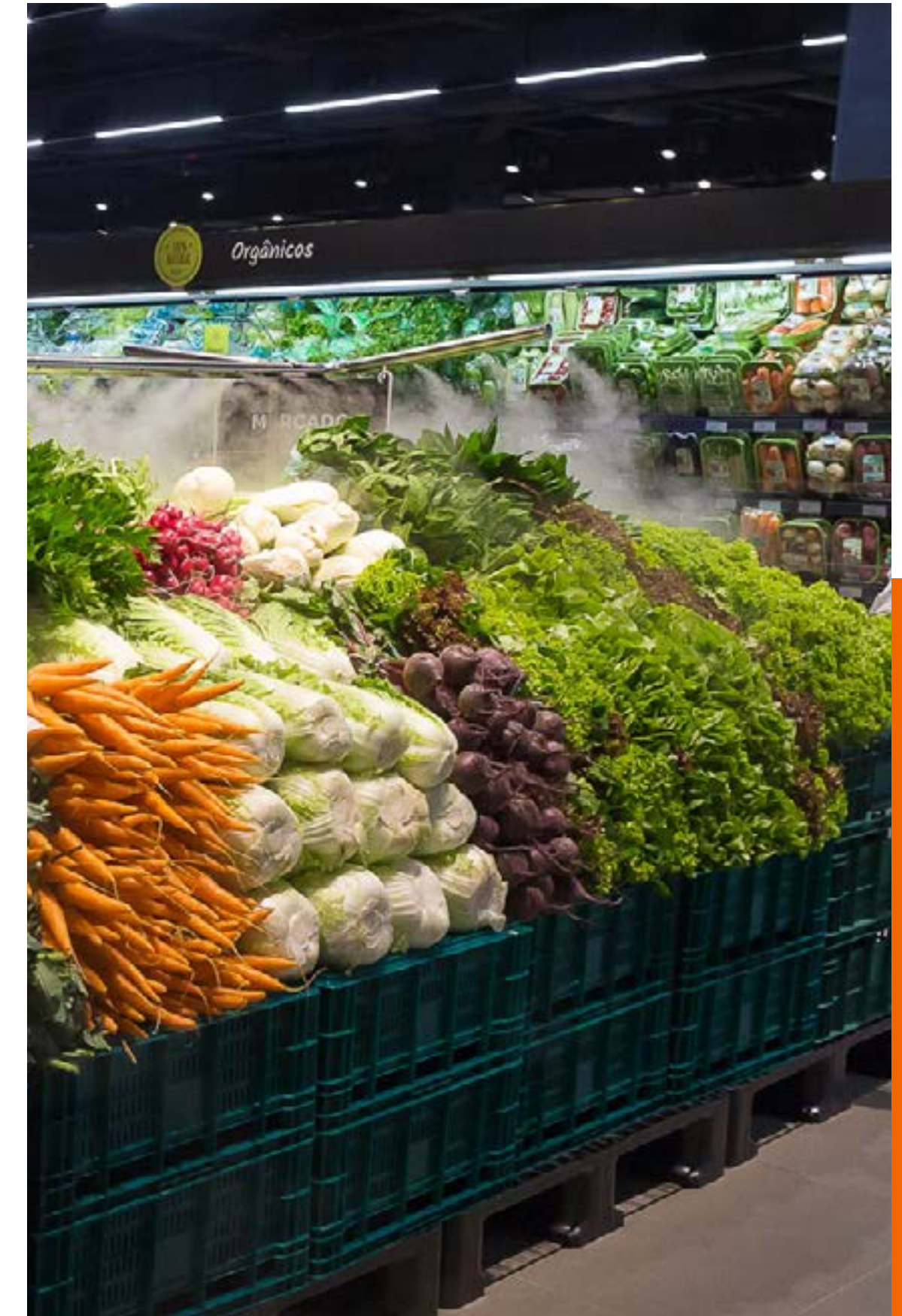


ÁGUA

O consumo de água no Grupo Carrefour Brasil, em 2020, totalizou 3.523.665 m³, queda de 2,8% em relação a 2019. No Atacadão, verifica-se alta de 5,7% entre os dois períodos, refletindo a maior demanda pelo insumo, reflexo da inauguração de 22 lojas. Abertura de unidades também é o que explica o maior consumo nos supermercados e lojas de conveniência do Carrefour. Contudo, ações de uso racional contribuíram tanto para o controle dos gastos como para a economia verificada nos hipermercados. Um exemplo é a adoção, nas lojas Atacadão, de arejadores de micro jatos (tipo *spray*) nas 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.

Consumo de Água

Em m ³	2020	2019
Atacadão*	2 202.684	2.084.412
Hipermercados Carrefour	1.169.182	1.393.249
Supermercados Carrefour	135.138	133.470
Lojas de Conveniência Carrefour	16.661	14.962



MUDANÇAS CLIMÁTICAS

[GRI 103-2; 103-3]

Minimizar o impacto de suas operações sobre as mudanças climáticas é um dos compromissos do Grupo Carrefour Brasil. Para melhor gerenciar essa questão, a Companhia incorporou, em 2020, a prática de elaborar inventários anuais das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE). Com isso, será possível acompanhar a evolução das ações relacionadas a esse tema e atuar mais assertivamente para diminuir o impacto de suas operações sobre o meio ambiente.

As ações nessa frente são conduzidas com uma meta clara: de reduzir em 30%, até 2030, e 55%, dez anos depois, as emissões dos Escopos 1 e 2, que se referem, respectivamente, às que são provenientes das rotinas de trabalho e do uso de energia elétrica. Já para o Escopo 3, que reúne as emissões indiretas, o objetivo é diminuir as emissões em 30% até 2030. Todas as metas, que são globais, consideram os dados de 2019 como base.

Nesse primeiro ano de medições, verificou-se aumento de 19% das emissões Escopo 1 em relação a 2019, motivada principalmente pelo aumento das fontes fugitivas, associada à reposição de gases refrigerantes, elevação que acompanhou a expansão do número de lojas entre os

dois períodos. Já no Escopo 2, que mensura as emissões relacionadas ao consumo de energia elétrica, houve uma queda de 15% na comparação entre os dois anos, o que reflete o aumento do uso de energias de fontes renováveis. No Escopo 3, a variação foi de 5%, refletindo o aumento das emissões provocadas pelo deslocamento de funcionários, grupo que ganhou cerca de 7 mil novos profissionais no período. Por se tratar de atividade essencial, o funcionamento das lojas foi mantido no período. [GRI 305-5]

O Atacadão e Carrefour respondem pelo maior volume de emissões no Grupo, com 49,8% e 49,9%, respectivamente. O Banco Carrefour participa com 0,3% do total.

Total de emissões de GEE

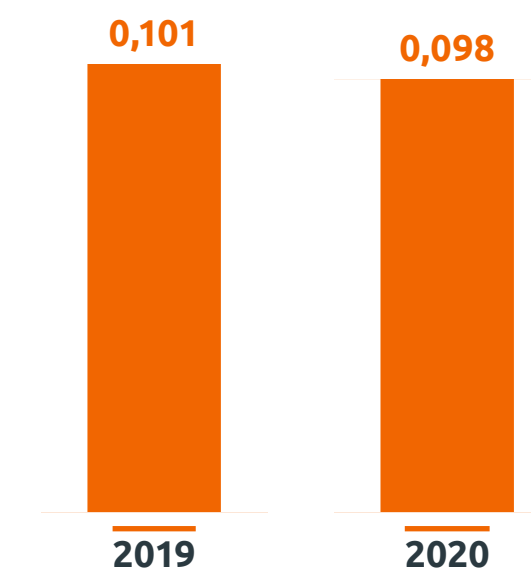
[GRI 305-1; 305-2; 305-3]

Em tCO ₂ e	2020	2019
Escopo 1	78.163,59	65.592,69
Escopo 2	65.937,05	77.695,52
Escopo 3	62.499,55	59.545,89

Intensidade das Emissões de GEE

[GRI 305-4]

O indicador de intensidade das emissões – calculado a partir do total das emissões em cada um dos anos, dividido pela área de vendas – manteve-se praticamente estável entre os dois períodos, com leve queda em 2020, de 0,003 ponto percentual. O resultado demonstra, além do menor volume das emissões Escopo 2, que as iniciativas para minimizar as emissões têm sido efetivas, crescendo em ritmo menor que a área de vendas, incrementada em 5,1% em 2020.



Carbon Free

Em linha com os esforços para minimizar os impactos sobre as mudanças climáticas, teve continuidade, em 2020, a ação iniciada no ano anterior para neutralizar as emissões de CO₂ da malha logística que atende as lojas Carrefour. Entre as iniciativas adotadas, a Companhia estabeleceu uma parceria com a GreenFarm, empresa que se dedica à preservação ambiental, para desenvolver um projeto ecossistêmico de compensação de emissões, que inclui o plantio de árvores para neutralizar o lançamento de gases de efeito estufa decorrentes do transporte de mercadorias. O Carrefour irá utilizar uma área de 232.700 m² localizada no Mato Grosso do Sul (MS), em que há a convergência de três biomas: Cerrado, Pantanal e Mata Atlântica.

Em paralelo, vem adotando outras medidas, como a transição da matriz energética dos transportes e processos logísticos, para minimizar o impacto dos transportes sobre o meio ambiente. As diversas ações adotadas resultaram em queda de 19% no total de emissões de CO₂ no ano. As ações visam a contribuir para alcançar o objetivo de neutralizar, até 2025, 100% das emissões de CO₂ provenientes de sua malha logística, que é terceirizada.

- ▶ **Cabotagem.** Substituição do transporte rodoviário pelo marítimo na rota São Paulo a Manaus (76 mil Km a menos).

- ▶ **Veículos movidos a gás.** Introdução de dois veículos movidos a gás na operação, reduzindo cerca de 18 mil kg de CO₂ emitidos.
- ▶ **Alteração do perfil de veículos.** Para abastecer a loja Pamplona, na capital paulista, passaram a ser adotados cinco veículos de porte grande e um de porte pequeno, no lugar de nove veículos pequenos e um grande. O maior porte de veículos resultou em menos viagens, reduzindo em 3% as emissões.
- ▶ **Rodotrem.** Adoção de novo modelo de veículo para o transporte de produtos entre São Paulo e Pernambuco, pelo qual é possível expedir maior quantidade de volumes em cada viagem, retirando caminhões de rodovias.
- ▶ **Novos processos.** Expedição direta de produtos entre os centros de distribuição dos Estados de Pernambuco, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, além do Distrito Federal, e carga estivada para as expedições entre centros de distribuição, permitindo o aumento dos volumes transportados.
- ▶ **Compensação de gases de efeito estufa.** 100% de neutralização das cerca de 2 toneladas de CO₂ emitidas com o transporte de perecíveis no Estado de São Paulo pela *CooperCarga*, que presta serviços ao Carrefour. A compensação foi feita em parceria com a *GreenFarm*, cuja atuação é dedicada à preservação ambiental.

- ▶ **Modelo de operação DROP.** Enquanto um veículo está em trânsito ou fazendo entregas em uma das lojas Express ou Market, outro fica no Centro de Distribuição para fazer o carregamento, modelo que leva à redução na quantidade de veículos na frota.





3

Gente, diversidade e inclusão

Perfil da Diversidade no Grupo

Mapa da Representatividade

Acompanhamento e
Desenvolvimento

Treinamentos e Reconhecimento

Compromisso com as minorias sociais

Luta antirracista

Questões de gênero

Visibilidade LGBTI+

Inclusão para Pessoas
com deficiência

IMPACTOS E RESULTADOS APRESENTADOS
NESTE CAPÍTULO ABRANGEM O SEGUINTE CAPITAL:



Organização,
Gestão e
Compliance

Segurança,
Saúde e
Meio Ambiente

**Gente,
Diversidade
e Inclusão**

Sociedade,
Relacionamento
e Inovação

Desempenho
Organizacional
e Financeiro

[GRI 102-8]

A gestão do Grupo Carrefour Brasil está **focada nas pessoas**. É por meio de ações coordenadas de desenvolvimento individual e coletivo dos colaboradores que a Companhia busca crescer, evoluindo enquanto organização e consolidando seus negócios em todo o país. Como signatário do Pacto Global, o Grupo adota iniciativas de sustentabilidade corporativa propostas pela ONU, de modo a criar um ecossistema que combata permanentemente desigualdades

e injustiças sociais. Para seus colaboradores, busca tornar-se também uma instituição referência para a aceleração dos seus potenciais pessoais e profissionais.

Dedicado à **cultura de inclusão** do Grupo Carrefour Brasil, este terceiro capítulo do Relatório Anual de Sustentabilidade contextualiza princípios, compromissos e ações da Companhia perante sua comunidade de colaboradores e a sociedade, mais

amplamente. A primeira parte do texto traz o panorama social da Companhia, bem como a estrutura de apoio e acessos de acompanhamento dos trabalhadores. A segunda parte está focada nos engajamentos afirmativos do Grupo em prol da inclusão de grupos minorizados. Compartilha as ações e também os aprendizados na luta contra as discriminações raciais, de gênero, sexuais e de pessoas com deficiências.

FOCADA NAS PESSOAS

É POR MEIO DE AÇÕES COORDENADAS DE DESENVOLVIMENTO INDIVIDUAL E COLETIVO DOS COLABORADORES QUE A COMPANHIA BUSCA CRESCER



Para a área de Recursos Humanos, 2020 foi um ano muito desafiador. Ninguém podia imaginar que passaríamos por uma pandemia. Somos mais de 95 mil pessoas, de todas as etnias e origens, e nossa maior preocupação era garantir a segurança de todos. Promovemos mudanças rápidas e fomos pioneiros na adoção de medidas nas lojas para proteger nossos colaboradores e clientes, como a medição de temperatura, barreiras acrílicas, marcações de piso e várias outras, criando consciência de que era preciso tomar uma série de cuidados. Certamente influenciamos, com essas práticas, uma parcela da sociedade.

Foi bonito ver como a Organização se mobilizou depressa para abraçar novas formas de trabalho e o esforço da nossa gente para se abrir a coisas novas. Mudamos rapidamente os ambientes, criando condições para que as pessoas trabalhassem remotamente. Também passamos a atuar de forma mais integrada, mais multifuncional, modelo que permite que as decisões sejam tomadas com maior rapidez.

No fim do ano, houve o lamentável e reprovável episódio ocorrido em uma das lojas de Porto Alegre. Diante disso, entendemos que é preciso reforçar as nossas práticas. Para a

área de Recursos Humanos, e para mim, pessoalmente, tem sido um período de muito aprendizado. Temos uma história longa de programas de diversidade e inclusão, e uma das coisas que aprendemos é que precisamos ir além do que vínhamos fazendo e que há espaço para contribuir ainda mais para a diversidade e o combate ao racismo estrutural. Podemos influenciar a sociedade trabalhando as questões de diversidade e inclusão de forma mais forte, para acelerar a mudança que se faz necessária.

Somos uma empresa antirracista e temos a capacidade de reforçar ainda mais o combate ao racismo. Para mim, adotar uma posição ativa contra essa questão foi um aprendizado pessoal, e esse é o papel que o Carrefour também assumiu publicamente e que vem sendo desenvolvido com o aconselhamento de um comitê independente. Tenho orgulho de pertencer a uma Organização que abraça esses compromissos, que aprende com os acontecimentos e que está determinada a desempenhar seu papel social no país.”

CRISTIANE LACERDA,
Diretora de Cultura e Desenvolvimento de RH

PERFIL DA DIVERSIDADE NO GRUPO

MAPA DA REPRESENTATIVIDADE

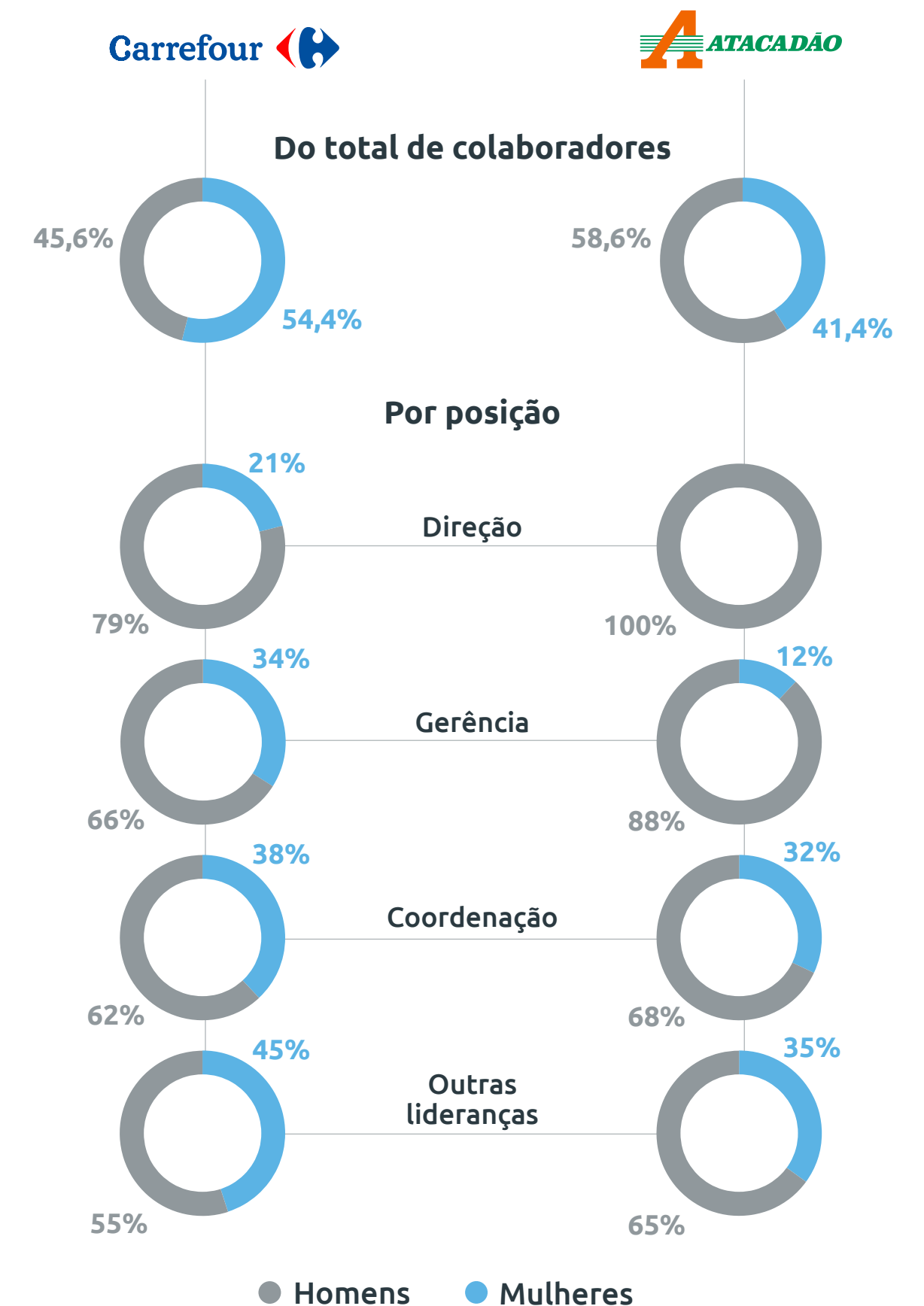
PERFIL DOS TRABALHADORES

No final de 2020, a comunidade do Grupo Carrefour Brasil era formada por 95.667 colaboradores, sendo 7 mil novos contratos em relação ao ano anterior. Desse total, 56% das equipes atuavam no Atacadão e 44% no Carrefour. Nas 721 unidades pelo Brasil, o Grupo favorece a criação e consolidação de dinâmicas sociais diversas, conjugando ambições individuais com as corporativas. Além disso, consciente das desigualdades e estigmas sociais históricos, investe na inclusão das minorias.

As mulheres são em maior número no Carrefour, respondendo por 54,5% do quadro de funcionários. Elas ocupam também uma parcela importante das posições de liderança no Grupo, sendo 54 na direção da Empresa, 22% dessa equipe. Na gerência e coordenação, um terço das posições são ocupadas pelo sexo feminino, o que equivale a 34% e 38% respectivamente. Por fim, elas são 1.644 em outras lideranças internas (45%). [GRI 405-1]

No Atacadão, elas representam 41% do quadro de funcionários, ocupando uma parcela importante nas posições de coordenação (32%). Nas demais posições de liderança são 908, 35% do total. De 2019 para 2020, o mapa da representatividade de gênero ficou relativamente estável na Companhia, tendo uma leve progressão do número de mulheres em relação aos homens entre as posições-chave do Carrefour.

MAPA DE GÊNERO [GRI 405-1]

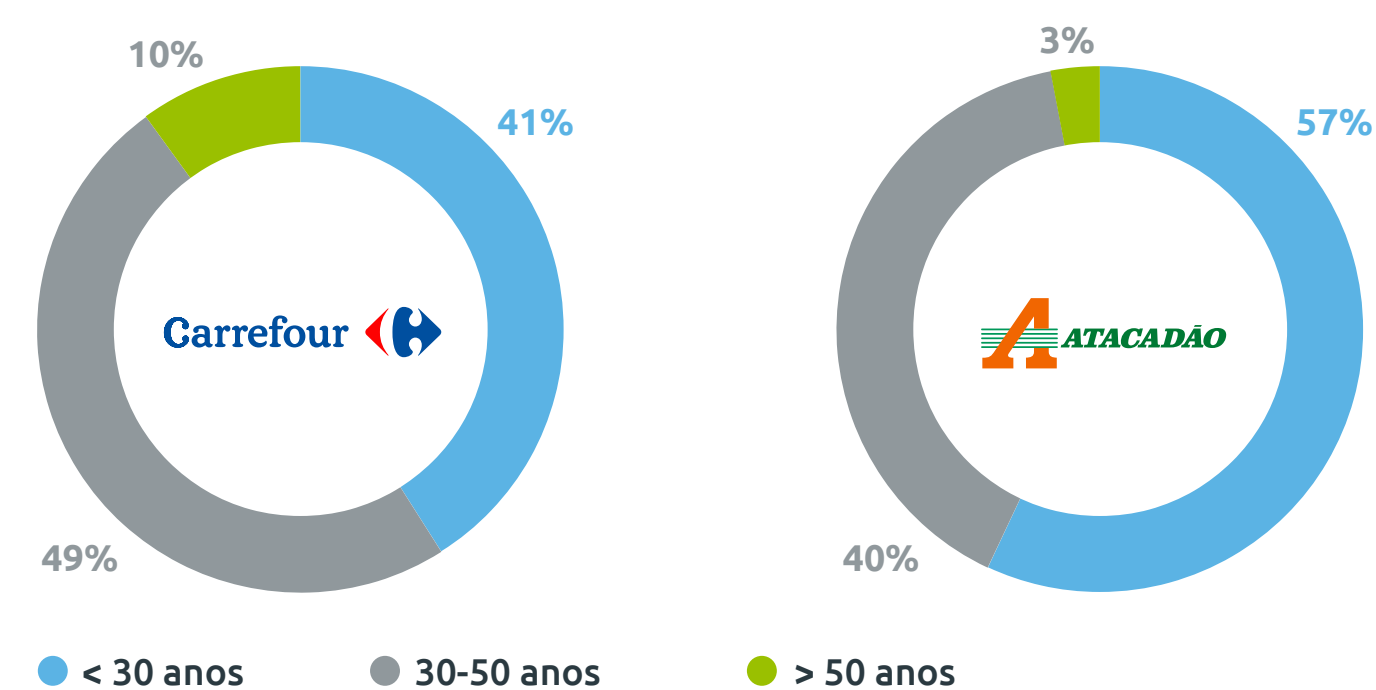


Em relação à faixa etária, os trabalhadores com menos de 30 anos possuem uma grande representatividade nas duas marcas: 57% no Atacadão e 41% no Carrefour. Esses resultados revelam, entre outros, retornos positivos dos programas de entrada do Grupo que dão uma primeira oportunidade profissional sólida aos jovens brasileiros.

Em 2020, o Carrefour contou com 125 estagiários, atuantes em diversas funções na matriz, Banco e hipermercados. Já o programa Aprendiz Carrefour contemplou 1.434 jovens com idade entre 14 e 17 anos. Profissionais entre 30 e 50 anos também ocupam uma parte importante das equipes, 40% no Atacadão e 49% no Carrefour. Dentre as pessoas com mais de 50 anos, as unidades Carrefour no Brasil empregam 4.374 profissionais, o que equivale a 10% do quadro geral de funcionários da rede.

PERFIL ETÁRIO

[GRI 405-1]



BENEFÍCIOS E REMUNERAÇÃO

REMUNERAÇÃO

[GRI 202-1; 405-2]

O Grupo Carrefour Brasil tem como foco o desempenho, com base nos princípios de uma cultura meritocrática transparente e humanizada. Desse modo, a política de remuneração adotada pelo Grupo é baseada no acompanhamento das evoluções e anseios dos trabalhadores. Todas as unidades do Brasil respeitam o salário mínimo local e os pisos salariais normativos. As maiores variações salariais existentes internamente são justificadas pelos níveis de senioridade e maturidade profissional verificados no quadro de funcionários.

No Carrefour, a variação salarial entre mulheres e homens que ocupam posições de lideranças está bastante abaixo dos patamares nacionais. Em funções de gerência e coordenação, as mulheres têm um salário 3% menor do que os homens. Nas demais funções internas, a variação média é de menos 9%. O Grupo Carrefour Brasil reconhece os esforços feitos pelas equipes de modo a reequilibrar essas disparidades históricas e segue comprometido na busca de mais igualdade e inclusão social.

LICENÇA PARENTAL

[GRI 401-3]

Todos os funcionários Carrefour têm direito à licença parental estendida, de 20 dias, em linha com o fato de a Companhia ser signatária do Empresa Cidadã, programa do governo voltado a oferecer maior qualidade de vida a pais e mães por meio de períodos maiores de licença. Em 2020, um total de 3.115 colaboradores obtiveram o benefício, dos quais 60% mulheres e 40% homens. No Atacadão, o número de licenças paternidade chegou a superar o de maternidade. Foram 900 entre os homens e 845 entre as mulheres.

Para o Grupo Carrefour Brasil, a análise desse dado é imprescindível. O fator tem um impacto direto na situação profissional das mulheres, contribuindo à sua permanência na vida ativa após a maternidade.

Para além da determinação legal, os funcionários Carrefour que trabalham nos escritórios contam com a possibilidade de flexibilização das rotinas de trabalho, como a alternância entre jornadas presenciais e à distância. Espaços dedicados ao aleitamento materno são disponibilizados nos ambulatórios médicos da matriz. O Grupo Carrefour Brasil busca constantemente aprimorar essas opções, tendo em vista a retenção dos profissionais e a elevação da sua qualidade de vida.

Dentre os índices de rotatividade, a empresa avalia os dados específicos de retenção de colaboradores após a Licença Parental. Em 2020, o Grupo constatou que 87% dos trabalhadores – homens e mulheres –, que dispuseram desse direito, retornaram ao trabalho após o período de licença e permaneceram na empresa por mais doze meses, pelo menos. Dentre as mulheres, das 995 novas mães, 898 permaneceram nas suas funções um ano após a licença.

RELAÇÕES SINDICAIS

[GRI 407-1]

O posicionamento organizacional do Grupo Carrefour Brasil é fundado no diálogo e respeito das representações coletivas. Nesse sentido, a Companhia busca constantemente nutrir uma relação aberta e equilibrada com as entidades sindicais que representem seus trabalhadores. Em função da pandemia da COVID-19 e do distanciamento social engendrado, no ano 2020 essas atividades ficaram bastante limitadas. Os próprios sindicatos não procuraram o Carrefour e o Atacadão para novas associações. No Carrefour, 3,85% dos colaboradores estão associados a 14 sindicatos nacionais e estaduais principalmente. No Atacadão, a proporção é de 2,73%, inscritos na sua maioria em três entidades em Pernambuco, São Paulo e Rio de Janeiro. [GRI 102-41]

ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTOS

O Grupo Carrefour Brasil se esforça em engajar os colaboradores em práticas profissionais com propósito, compartilhando sua missão e valores. Há 45 anos, essa identidade única tem se fortalecido graças, notadamente, a uma cultura organizacional de preservação e atração de talentos. Para isso, a empresa está constantemente atenta aos fluxos e rotatividades de colaboradores, indicadores importantes para a avaliação e melhoria das condições internas para o desenvolvimento das carreiras.



Novas contratações. Em 2020, o Grupo teve 42.626 novas contratações, sendo 7 mil delas para novas posições. No Atacadão a variação proporcional foi de 16% a mais que em 2019, motivada principalmente pela abertura de novas lojas. Dentre esses novos recrutamentos, 68% se deram entre um público jovem, abaixo de 30 anos. No Carrefour, 2020 terminou com um saldo positivo de 11,6%, em relação ao ano anterior. A maior proporção de contratações também ficou entre os mais jovens, com idade inferior a 30 anos: 10.516 novos trabalhadores (59,3%). [GRI 401-1]

Taxa de rotatividade. Atacadão e Carrefour registraram queda na taxa de rotatividade, calculada a partir do total de rescisões, dividida pelo quadro ativo médio no ano. No Atacadão, houve redução de 5% em relação ao período anterior. Em relação à faixa etária dos trabalhadores que deixaram a Companhia em 2020, o maior movimento está novamente entre aqueles com menos de 30 anos. No Carrefour, eles representaram 50% do total de rescisões.

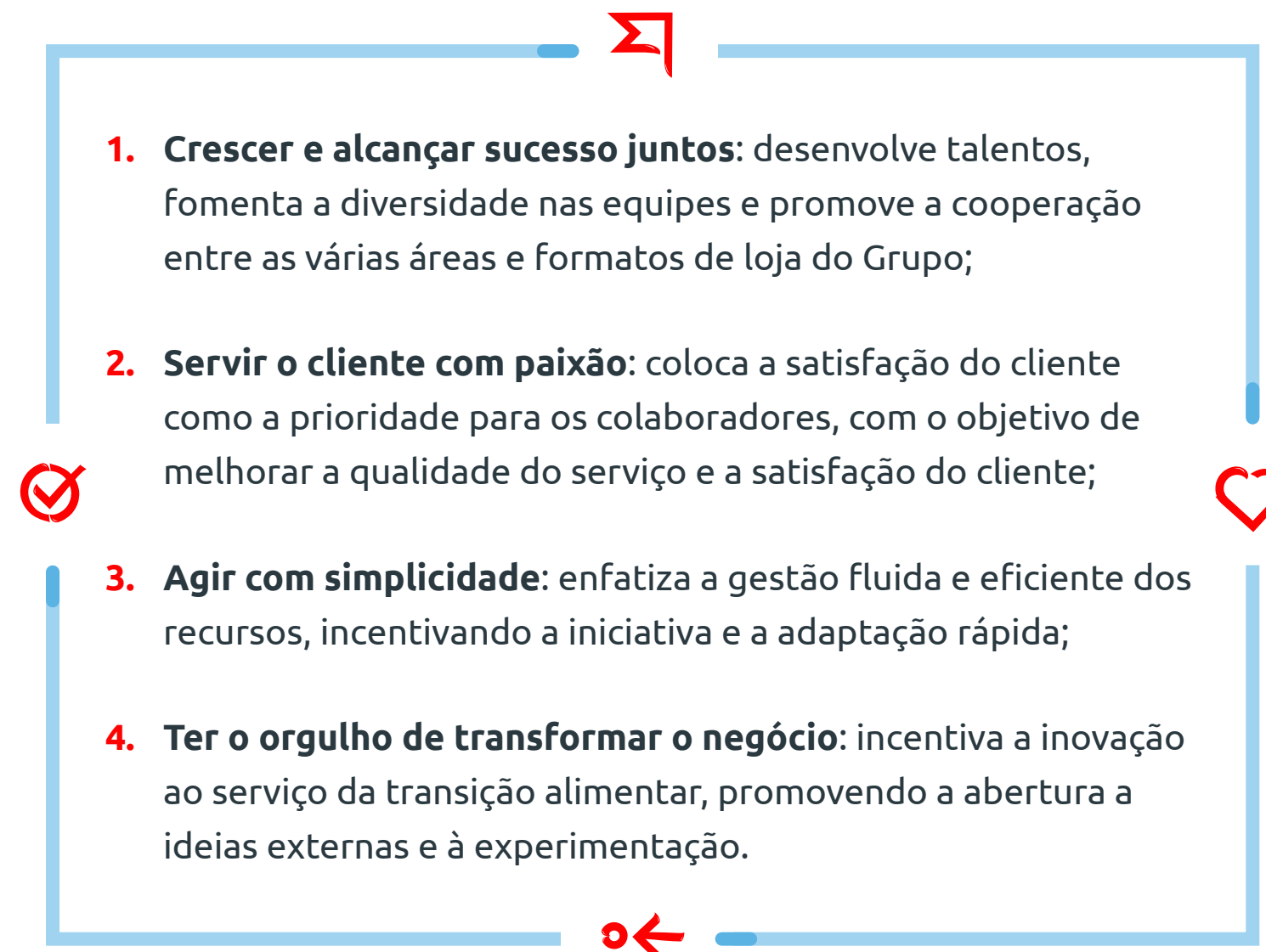


ACOMPANHAMENTO E DESENVOLVIMENTO

CICLO DE GENTE

Para tornar o processo de identificação de talentos mais democrático e inclusivo, o Carrefour realiza todos os anos o Ciclo de Gente. O programa de avaliação e acompanhamento mapeia o desempenho e potencial dos colaboradores do Carrefour em todos os níveis da organização, por meio dos modelos de avaliação 360 e 180 graus. Como critério de elegibilidade, é preciso ter ao menos três meses trabalhados no ano avaliado. Além disso, adota-se uma curva recomendada, em que 35% dos colaboradores avaliados podem ser considerados como talentos.

As avaliações no ano compreenderam 7,9 mil colaboradores, e todos os nomes das lideranças foram analisados individualmente em mais de 100 comitês de carreiras. Dentre eles, 33% ocupavam posições de liderança e 67% demais funções. Nesse ano, o tema gerido pela Diretoria de Recursos Humanos teve duas reestruturações principais, uma de natureza conceitual e outra estrutural.



1. **Crescer e alcançar sucesso juntos:** desenvolve talentos, fomenta a diversidade nas equipes e promove a cooperação entre as várias áreas e formatos de loja do Grupo;
2. **Servir o cliente com paixão:** coloca a satisfação do cliente como a prioridade para os colaboradores, com o objetivo de melhorar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente;
3. **Agir com simplicidade:** enfatiza a gestão fluida e eficiente dos recursos, incentivando a iniciativa e a adaptação rápida;
4. **Ter o orgulho de transformar o negócio:** incentiva a inovação ao serviço da transição alimentar, promovendo a abertura a ideias externas e à experimentação.

4 compromissos do Act For Change. No último ano, as equipes do Brasil trabalharam no alinhamento do Ciclo de Gente ao *Act For Change*, estratégia global do Grupo. Implementado em 2019, o programa internacional busca delegar aos colaboradores o protagonismo da transformação da Companhia. Para isso, promove a reconfiguração da estrutura corporativa, deixando-a ainda mais simples, aberta e mais colaborativa. Quatro compromissos norteiam essas ações:

Avaliação transversal. A segunda transformação adotada em 2020 foi a complexificação do programa em duas fases de avaliação. A “Etapa de Desempenho” é a primeira delas, tendo como foco avaliar competências, entregas e metas. Para isso, adota-se a metodologia de “9 Box” de Desempenho, composta pelas competências listadas em um eixo vertical e os resultados das entregas no eixo horizontal. A segunda etapa – “Carreira e Sucessão” – está focada em potencial e sucessores da Organização. Ao fim desse processo, cada funcionário recebeu um *feedback*, para que possam construir seus próximos desafios profissionais.

AVALIAÇÃO DE CULTURA

[GRI 404-3]

No Atacadão, o processo de avaliação e acompanhamento anual ocorre com base na entrega dos resultados e na aderência aos comportamentos da Empresa. Dessa forma, é adotada uma abordagem meritocrática, analisando igualmente todos os colaboradores que ocupam funções de gerência, coordenação, supervisão e liderança de lojas. Denominada “Avaliação de Cultura”, abrangeu neste ano 3.730 líderes.

O processo é estruturado a partir de dois objetivos centrais: alinhar os objetivos da empresa aos resultados das unidades e mapear potenciais lideranças. Por meio desse sistema, o líder faz a própria autoavaliação, incluindo questões relativas a comportamentos organizacionais. As respostas seguem ao supervisor da área, que também avalia o líder, etapa complementada com *feedback*, que busca contribuir para o desenvolvimento interno do profissional.



PESQUISA DE ENGAJAMENTO

Bianual, a pesquisa interna do Carrefour visa a medir a percepção dos colaboradores sobre o ambiente de trabalho, processos, lideranças e outros aspectos relacionados ao cotidiano profissional. A enquete é feita *on-line* e por formulários enviados às lojas. A partir dos resultados obtidos, a empresa se compromete na reorientação de planos de ações, a fim de contribuir no desenvolvimento e bem-estar dos colaboradores.

A última edição, realizada em 2019, apontou um índice de favorabilidade de 72% dos colaboradores, 5% a mais do que na enquete precedente. Dentre os temas prioritários estão a promoção da diversidade e inclusão, a identificação com o propósito da Companhia, o foco no cliente e no entendimento de suas necessidades, a atuação social e ambiental responsável e o tratamento respeitoso dos líderes. A enquete também indicou oportunidades de melhoria em questões como agilidade, *feedback*, procedimentos e desenvolvimento.

TREINAMENTOS E RECONHECIMENTO

[GRI 404-3]

O Grupo Carrefour Brasil revisa constantemente a governança da sua educação corporativa com o objetivo de trazer aos colaboradores uma oferta de capacitação cada vez mais alinhada às necessidades do mercado, potencializando a expertise individual e sinergia coletiva. Em 2020, devido à pandemia do coronavírus, os treinamentos precisaram ser reestruturados, muitos deles transpostos a fórmulas de ensino à distância (EAD). Graças a um grande esforço coletivo, os programas puderam ser mantidos e obtiveram sucesso e adesão dos trabalhadores.

Ao longo do ano, 51.302⁹ colaboradores Carrefour integraram programas de treinamentos, que somaram 361.829 horas. No Atacadão, foram 612.221 horas, dispensadas a 62.7707 trabalhadores. Os treinandos de diferentes horizontes e maturidades profissionais integraram ofertas inscritas em um portfólio amplo de capacitações que reforçam desde competências técnicas e de gestão, até questões transversais que extrapolam a vida corporativa: saúde e segurança, meio ambiente, direitos humanos e diversidade, entre outras.

⁹ Os totais abrangem o número de participantes por treinamento. Um funcionário pode ter participado de mais de um treinamento.

PROGRAMAS DE ENTRADA E APRIMORAMENTO

Aprendiz Carrefour. Realizado em parceria com o Senac, Centro de Integração Empresa Escola (CIEE) e Rede Cidadã, o programa é destinado à contratação por tempo determinado de jovens entre 14 e 17 anos. Em 2020, o Carrefour recebeu 1.434 jovens que participam ao longo do ano de formações teóricas oferecidas pelos parceiros. Além disso, foram formados em atividades práticas realizadas nas diferentes áreas e negócios internos. Graças a um rodízio corporativo, os jovens adquirem vivências variadas, potencializando seu desenvolvimento profissional.

Programa de Aprendizagem. Em 2020, o Atacadão acolheu 1.024 jovens entre 14 e 21 anos nesse programa. Realizado em parceria com o Senac, trabalha tanto temas prático-técnicos quanto interpessoais: comunicação e oratória, atendimento ao cliente, equilíbrio emocional, autoconhecimento, etc.

Escolas Técnicas. O Carrefour oferece um programa de capacitação teórica e prática para colaboradores em lojas. Em 2020, 20.471 funcionários foram treinados por essas escolas, 30% a mais do que no ano anterior. O programa engloba sete frentes de capacitação: itens não-alimentares, processos de perdas, caixa central, manuseio de produtos

perecíveis, serviços financeiros, organização de lojas e centro de melhoria contínua, essas três últimas introduzidas em 2020.

	2020	2019
Horas de treinamento	220.246	271.577
Colaboradores Treinados	20.471	15.390
Lojas formadoras implantadas	16	16
Lojas formadoras em implantação	2	1
Número de formadores especialistas	80	50+

Além disso, em 2020 houve uma capacitação específica aos formadores das Escolas Técnicas. Em quatro encontros, mais de 100 profissionais descobriram a plataforma de LMS (sistema de gestão de aprendizagem, na sigla em inglês) e foram orientados à preparação dos conteúdos para os formatos presenciais e em EAD.

Estagiários. Em 2020, o Atacadão recebeu 27 estagiários e o Carrefour 125, alocados em diversas funções de todo o Grupo – matriz, banco e hipermercados. Para 2021, o Atacadão disponibilizará mais de 200 vagas de estágio para as lojas abertas até o ano de 2020, o que representará, em média, um colaborador por loja.

PROGRAMAS DE GESTÃO E LIDERANÇAS

Programa de Educação Continuada (PEC). Conectado às evoluções dos comportamentos organizacionais, o PEC busca contribuir para o crescimento dos líderes corporativos, propondo uma atualização de processos e procedimentos. Em 2020, 331 funcionários Atacadão integraram essa agenda.

PEC - Liderança de loja. O treinamento voltado aos líderes de setores das lojas tem duração de 2 horas semanais e aborda temas como gestão de pessoas e de tempo, habilidades técnicas e comportamentais, comunicação escrita e verbal e gestão estratégica.

Programa de Desenvolvimento de Lideranças (PDL). Para acelerar o processo de aprendizado dos líderes de lojas, o Atacadão organiza três dias de treinamento, a partir de um programa que engloba estudos de casos e outros conteúdos customizados. No último ano, 331 funcionários participaram do PDL, contabilizando 4.216 horas de formação.

Programas de Liderança. O Carrefour promoveu 21 mil horas de treinamento para líderes internos em 2020. No total, um público de 2.096 funcionários de média gerência, coordenadores das unidades e gerentes corporativos foram alcançados.

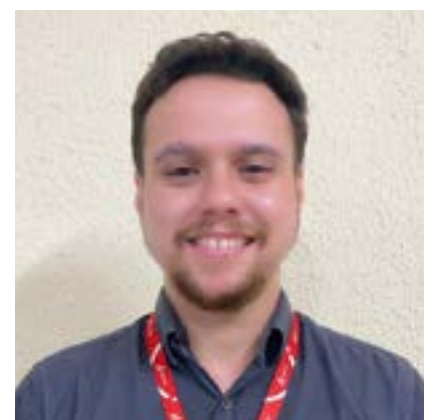
Programas de Desenvolvimento Gerencial (PDG). Em 2020, 140 funcionários participaram de treinamentos da área de Recursos Humanos do Atacadão para o aperfeiçoamento do conhecimento dos gestores sobre o negócio. Os programas abordam aspectos relacionados a performance profissional e habilidade de desenvolver pessoas. A oferta é feita em dois módulos, tendo enfoques diferentes de acordo com o público-alvo: supervisores operacionais e administrativos (60h) e gerentes regionais e comerciais (100h).

PDG Freguês. O Atacadão dispõe do PDG Freguês, um programa de desenvolvimento gerencial que aborda questões relacionadas ao atendimento e à gestão de relacionamento, entre outros. Em uma carga horária de 20 horas, 103 gerentes comerciais, supervisores administrativos e operacionais foram formados em 2020.

Academia de Líderes. Além dos treinamentos operacionais, o Atacadão se preocupa em sensibilizar seus colaboradores a outros temas de natureza comportamental. O objetivo é estimular o desenvolvimento de habilidades de autoconhecimento, inteligência emocional, comunicação e trabalho em equipe, entre outras. Em 2020, 1.650 funcionários integraram o programa.

Programa *Trainee*. Todos os anos, o Atacadão disponibiliza, a duas turmas, uma formação teórica de cinco semanas. Em 2020, uma foi presencial, na Matriz, e a outra organizada *on-line*. Após o *trainee*, os formados são chamados para ocupar vagas de supervisão nas unidades do país em um período de até 18 meses. Todos os colaboradores que atenderem os critérios podem participar dos processos de seleção. Em 2020, a empresa formou 239 colaboradores.

Universidade Carrefour. Criada em parceria com renomadas escolas e universidades de negócios do Brasil e do exterior, como Fundação Dom Cabral, Insper e Hyper Island, visa a desenvolver habilidades-chave em três áreas fundamentais: liderança, negócio e inovação. O programa tem duração média de 1 ano a 1,5 ano, somando mais de 2 mil horas de formação. Em 2020, 124 diretores participaram da ação de "Aceleração Digital", realizada em parceria com a escola de negócios StartSE. Devido à pandemia da COVID-19, os outros módulos precisaram ser revisados e retornarão assim que a situação sanitária permitir.



Alex Lante, Gerente
Comercial do Atacadão
de Marília/SP

Mais que um cliente, o nosso freguês!

Depois de participar do treinamento PDG Freguês, voltei à loja com muitas ideias, comprometido em entender ainda melhor as necessidades dos nossos clientes. Depois de várias conversas, identifiquei melhorias possíveis na oferta e disposição dos produtos. Também sugeri mobilizar os times do cartão Atacadão e as operadoras de caixa para promover uma rápida pesquisa com o consumidor final. As propostas foram analisadas e implantadas, e o retorno foi extraordinário, com vendas crescendo exponencialmente e reclamações diminuindo consideravelmente! Desde então, estou sempre buscando melhorar a forma de trabalho para satisfazer os clientes de casa e dar as boas-vindas aos novos fregueses.

PLATAFORMAS *ON-LINE* DE CAPACITAÇÃO

Plataforma LMS (*Sistema de Gestão de Aprendizagem, na sigla em inglês*). Lançada pelo Carrefour em maio, obteve 350 mil acessos em 2020. Com um alcance de 7 mil colaboradores, a plataforma engloba jornadas de *webinars* combinadas ao desenvolvimento de competências, bem-estar e negócios. Além disso, outras atividades esportivas e recreativas foram pensadas, como sessões de yoga, zumba e *lives*, destinadas às famílias dos funcionários.

Plataforma *pré-onboarding*. Outra inovação foi o lançamento da plataforma de integração dos novos colaboradores à Empresa. Assim, ela permite que, antes mesmo do primeiro dia de trabalho, os que recém chegam à comunidade Carrefour recebam informações corporativas importantes sobre o ecossistema corporativo, entendendo melhor a cultura interna, oportunidades e benefícios à sua disposição.

RECONHECIMENTO

Programa Destaque. Criado pelo Atacadão, o programa reconhece colaboradores notáveis. Realizado em todas as lojas, possui dois formatos: mensal e semestral. No primeiro, todos os indicados são homenageados, sendo dois deles eleitos e recebendo o certificado e o *bottom* prata do programa. Em 2020, 4.003 colaboradores foram reconhecidos. Na versão semestral, aqueles destaques mensais que tiveram melhor desempenho recebem outro certificado e *bottom*, além de um benefício de R\$ 1 mil. A quantia pode ser direcionada a um programa de capacitação de livre escolha. No ano, 53 colaboradores obtiveram a distinção, tornando-se automaticamente elegíveis à Academia de Líderes.

Cordão do crachá. Valorizar a permanência do colaborador na Companhia é uma prioridade para o Atacadão. Para isso, a Empresa desenvolveu a política de cor do cordão do crachá. Com o passar dos anos, conquista-se novos cordões, trocados a cada cinco anos. Atualmente, são nove – variando do azul, entregue na admissão, até o preto com dourado, aos 40 anos. A partir dos 20 anos de casa, o trabalhador ganha placas comemorativas, prisma de agradecimento e vale-viagens.

COMPROMISSO COM AS MINORIAS SOCIAIS

[GRI 103-2; 103-3]

O respeito às pessoas é um dos princípios mais essenciais do Carrefour Brasil. Para isso, o Grupo preza pela qualidade das relações, valorizando a diversidade e a convivência com todos os indivíduos e suas singularidades, sejam eles colaboradores, clientes, prestadores de serviços, representantes ou terceiros. Esses princípios estão presentes no Código de Ética¹¹ e explicitados no Manifesto de Diversidade e Inclusão¹².

Para reforçar e garantir esses princípios, o Grupo dispõe de uma Plataforma de Diversidade e Inclusão. Desde 2012, ela abriga o Comitê Estratégico de Diversidade, o Comitê Gestor de Diversidade e os Grupos de Afinidades. Esses últimos, liderados pelos colaboradores, promovem o debate de políticas e ações para maior inclusão e visibilidade dos grupos minorizados dentro da Companhia.

Em encontros mensais, esses grupos se articulam a partir dos quatro temas prioritários, ligados à diversidade e inclusão racial, de gênero, sexual e de pessoas com deficiência. A grande novidade de 2020 foi a descentralização desses espaços de discussão para todo o Brasil. Atualmente, cada uma das cinco regiões do país promove seu próprio Grupo de Afinidade, sensível às temáticas transversais dos grupos minoritários locais.

Além disso, o Grupo promove várias edições anuais do “Dia D”. Os eventos temáticos são voltados à contratação de profissionais de perfis específicos de grupos minorizados, reforçando o compromisso com a valorização e o aumento da diversidade e inclusão em seu ecossistema.

GRUPOS DE AFINIDADES

GARU (Grupo de Afinidade Racial Ubuntu): atua no enfrentamento do racismo estrutural, contribuindo para o avanço da representatividade de negros em posições de liderança.

Carrefour por Elas: busca assegurar oportunidades iguais para homens e mulheres. Reforça o compromisso global do Carrefour: ter 40% das posições-chave (diretores e diretoras sêniores) ocupadas por mulheres, em todos os países, até 2025.

TodXs+: voltado à promoção e respeito aos direitos das pessoas LGBTI+, propõe ações práticas para promover um ambiente mais acolhedor para as pessoas.

Mais Inclusão: trabalha para que o ambiente de trabalho seja mais inclusivo, acessível e respeitoso para as pessoas com deficiência.

11 Fonte: https://conexaoeticacarrefour.com.br/files/manual_de_etica_carrefour.pdf

12 Fonte: <https://naovamosesquecer.com.br/downloads/manifesto.pdf>

ATACADÃO E DIVERSIDADE

Anualmente, o Atacadão organiza em todas as suas filiais a “Semana da Diversidade”, evento com foco na sensibilização das equipes internas para o respeito, diálogo e inclusão. Em 2020, a programação integrou treinamentos obrigatórios para 2.112 líderes e membros da equipe de Recursos Humanos, abordando questões de integração e diversidade. Disponibilizou também um treinamento para 61.652 participantes sobre as questões de diversidade e racismo estrutural. Todos esses temas foram também tratados nos cinco *webinars*, ministrados por palestrantes externos de renome nacional: Negra Li, Lorelay Fox, Guilherme Valadares (Papo de Homem) e Ines Cozzo. Para a preparação do evento, um “Manifesto da Campanha da Diversidade” foi elaborado e enviado a todos os colaboradores uma semana antes do início da programação.



LUTA ANTIRRACISTA

Além da Agenda 2030 e de seus ODS que incluem o combate das desigualdades sociais, no Brasil o Grupo é signatário da Iniciativa Empresarial pela Igualdade – liderada pela Faculdade Zumbi dos Palmares. Patrocina os dois dos maiores Fóruns de diálogo da diversidade racial do país – Fórum Brasil Diverso e a Jornada da Diversidade.

Visando à equidade de oportunidades, o Grupo participou da Feira das Profissões, liderada pela Faculdade Zumbi dos Palmares. Realizada nos meses de novembro, tem como objetivo a atração de profissionais negros e negras ao mercado de trabalho. A Companhia possui também parcerias com instituições para contratação de candidatos negros, como a empresa “Empregue Afro”.

Internamente, *workshops* são dispensados às equipes de recrutamento, de seleção e de gestão do Programa de Estágio. De viés inconsciente, eles buscam eliminar barreiras para a contratação de todas as pessoas, tendo um foco importante na questão racial. Nos últimos anos, a Empresa promoveu também treinamentos para líderes, focados em práticas de inclusão e valorização de todos.

Intervenções, *webinars* e sensibilizações marcam as celebrações históricas: Dia da Consciência Negra, Dia da Abolição da Escravidão, Dia da Mulher Negra, Latina e Caribenha. Em 13 de novembro de 2020, o “II Fórum de Liderança Inclusiva” reuniu 1.500 lideranças para a discussão desses temas, guiado pela participação de Ricardo Sales (MAIS Diversidade), Renato Meirelles (Instituto Locomotiva), Ines Cozzo (T’AI Consultoria), Carolina Ignarra (Talento Incluir), entre outros.

Construir e efetivar um plano de ação de combate ao preconceito e racismo estrutural na sociedade

JOÃO ALBERTO NÃO SERÁ ESQUECIDO

Apesar dos esforços e compromissos já consolidados, a tragédia do dia 19 de novembro de 2020, na loja Carrefour de Porto Alegre, suscitou no Grupo o desejo de ir além, engajando-se ainda mais na luta antirracista no país. Assim, paralelamente às providências e acompanhamento integral à família da vítima, o Carrefour se comprometeu publicamente a adotar medidas para evitar que episódios como esse se repitam.

Para isso, mobilizou expertises internas e externas para construir e efetivar um plano de ação de combate ao preconceito e racismo estrutural na sociedade. Nove líderes de movimentos e personalidades ativas em questões de diversidade foram convidados a compor um “Comitê externo independente”: Adriana Barbosa, Anna Karla da Silva Pereira, Celso Athayde, Mariana Ferreira dos Santos, Maurício Pestana, Rachel Maia, Renato Meirelles, Ricardo Sales e Silvio Almeida.

Com base nas orientações desse Comitê, bem como nas contribuições do Grupo de Afinidades GARU, a Companhia apresentou, no dia 25 de novembro de 2020, um plano de ação de curto, médio e longo prazos, que reforça o compromisso com a valorização da diversidade com maior ênfase na inclusão de negros e negras e no combate à discriminação. Para contribuir ao enfrentamento do racismo estrutural no país, o Grupo estabeleceu oito compromissos, desdobrados a três esferas de *stakeholders*: interna (colaboradores); ecossistema (parceiros e fornecedores da rede); e externa (sociedade).



Maurício Pestana, Membro do Comitê sobre a Diversidade e Inclusão & Diretor executivo da Revista Raça Brasil

Comitê Externo de Livre Expressão sobre a Diversidade

Após o assassinato do João Alberto, triste fato ocorrido nas dependências de uma loja do Carrefour, em Porto Alegre, ao Carrefour veio a cobrança de uma mudança tanto da sociedade civil e ONGs quanto do Ministério Público. Para atendê-la, era preciso agir de forma rápida, precisa e exemplar, fazendo com que o caso se tornasse um marco na política de respeito e de segurança da Organização. Era preciso contar com a contribuição de todos, desde consumidores até ativistas da questão racial, especialistas nas áreas de diversidade e direitos humanos, levando sempre em conta as particularidades de diversas regiões do país.

O Comitê Independente pela Diversidade do Carrefour nasceu assim e, em apenas quatro meses de atuação, já acumula muitas discussões, proposições e também resultados produzidos: ressignificação da abordagem no quesito segurança; abertura de novos canais de denúncias de discriminação; desenvolvimento de ações de letramento racial para colaboradores; internalização da área de segurança; etc. O sucesso foi muito além da experiência interna, chamando a atenção também de outras empresas e instituições públicas. A Câmara dos Deputados, por exemplo, se inspirou e criou um comitê semelhante, revisando sua legislação sobre o tema, produzida após a Constituição de 1988.

**“TOLERÂNCIA ZERO
PARA QUALQUER TIPO
DE DISCRIMINAÇÃO”**

e

“NÓS NÃO ESQUECEREMOS”

Muito mais que nossos *slogans*, são as marcas que o nosso comitê deixará como legado à luta antirracista no Brasil.

Maurício Pestana, membro do Comitê sobre a Diversidade e Inclusão e diretor-executivo da Revista Raça Brasil

AÇÕES DESENVOLVIDAS PARA COMBATER O RACISMO ESTRUTURAL

21.NOV Treinamento para 15 mil colaboradores sobre o racismo estrutural, ações e práticas antirracistas

23.NOV Anúncio da criação do **Fundo de Diversidade e Combate à Discriminação Racial**

25.NOV Criação do Comitê Externo de Livre Expressão sobre a Diversidade e Inclusão

04.DEZ Anúncio da internalização de serviços de segurança nas lojas Carrefour



05.DEZ Lançamento do site <https://naovamosesquecer.com.br>, que dá transparência aos compromissos assumidos

11.DEZ Divulgação de um plano de ação de curto, médio e longo prazos, baseado em 8 compromissos antirracistas

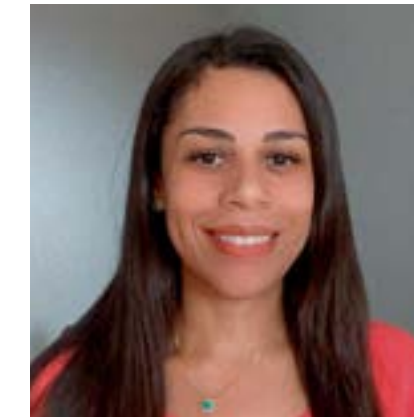
14.DEZ Início do processo piloto de internalização da segurança em 4 hipermercados no RS, incluindo a loja Passo D'Areia, em Porto Alegre

FUNDO DE DIVERSIDADE E COMBATE À DISCRIMINAÇÃO RACIAL

R\$ 40 milhões = R\$ 25 milhões + R\$ 15 milhões

de aporte direto

provindos das vendas dos dias 20, 26 e 27/11



Ana Lúcia Ramos, Consultora de Projetos Carrefour e participante do GARU

Somos GARU para fazer a diferença

Há 18 anos na empresa, o episódio de Porto Alegre foi, de longe, o momento mais difícil que passei! Vi todos os esforços que vínhamos fazendo serem questionados, até mesmo pelos mais próximos, o que teve um peso ainda maior. Na primeira reunião do GARU após o ocorrido, imaginei que faríamos uma lista de ações e recomendações para o futuro. Para a minha surpresa, a primeira pergunta que nos foi feita foi simplesmente "como vocês estão?". Essa foi a maior demonstração de empatia que já senti em todos esses anos na Companhia. Antes de sermos agentes transformadores e formadores aqui, somos reconhecidos como pessoas. Nosso bem-estar é a base de motivação para ser GARU, para fazer a diferença! Para ampliar o debate das questões raciais, nossas reuniões mensais ocorrem por grupos de trabalho mais específicos, no meu caso orientado ao "Estímulo ao empreendedorismo de pessoas negras!".

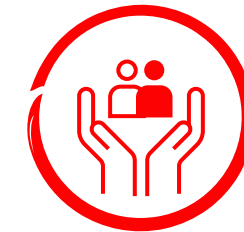
8 COMPROMISSOS DE COMBATE AO RACISMO ESTRUTURAL



1. TOLERÂNCIA ZERO AO RACISMO E À DISCRIMINAÇÃO

A partir de uma revisão profunda da política de Valorização da Diversidade, foram estabelecidos mecanismos de tratamento rigorosos para casos de discriminação e racismo por parte dos colaboradores, clientes e fornecedores. As principais medidas antidiscriminatórias na gestão e na governança são:

- ▶ Divulgar o canal de denúncias para todos os *stakeholders*.
- ▶ Incluir cláusula e/ou enviar a carta antirracista e de combate a todo tipo de discriminação, conforme o caso, para vigência em todos os contratos ativos com fornecedores.
- ▶ Promover a capacitação dos Embaixadores da Ética para temas de Diversidade e Equidade Racial.
- ▶ Revisão do modelo de avaliação dos fornecedores de compras de indiretos, incluindo terceiros.



2. TRANSFORMAÇÃO RADICAL DO MODELO DE SEGURANÇA DO CARREFOUR BRASIL

No dia 4 de dezembro, o Carrefour Brasil adotou o compromisso de internalizar 100% das equipes de fiscalização que atuam dentro das lojas até outubro de 2021. Os novos profissionais terão perfil e abordagem ressignificados, com ênfase no apoio, na orientação e acolhimento dos clientes. As principais ações são:

- ▶ Revisão dos Protocolos de Abordagem com a transformação do modelo de segurança proposta.
- ▶ Internalizar 100% da equipe de prevenção, sendo o Projeto Piloto iniciado em 4 lojas de Porto Alegre no dia 14 de dezembro de 2020.
- ▶ Incentivar a formação de Mulheres e Negros como agentes de fiscalização/prevenção;
- ▶ Capacitar 100% da equipe de fiscalização e sistematizar processo de *onboarding* e reciclagem com temas de direitos humanos, diversidade, tolerância zero e protocolo de abordagem.



3. DIVULGAÇÃO DA POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO À DISCRIMINAÇÃO

O Grupo se compromete a divulgar de forma clara, ostensiva e permanente a Política de Tolerância Zero no site <https://naovamosesquecer.com.br>. Lançado no dia 5 de fevereiro de 2021, o *website* vai muito além de um espaço de prestação de contas. Trata-se de um canal de diálogo com entidades e movimentos que lutam pela causa. Principais objetivos da plataforma:

- ▶ Divulgar a política para todos os *stakeholders* via sites, apps, redes sociais, etc.
- ▶ Construir para os colaboradores uma trilha de aprendizagem de diversidade, inclusão e combate a todas as formas de discriminação.
- ▶ Implantar capacitação obrigatória na Política de valorização da Diversidade e Combate ao Racismo e à Discriminação para todos os colaboradores e terceiros.
- ▶ Criar, no primeiro semestre de 2021, o Fórum Virtual educativo sobre o combate ao racismo e a todo tipo de discriminação, aberto a todos os brasileiros.



4. INVESTIMENTO NA CARREIRA DE PESSOAS NEGRAS DO CARREFOUR

O Carrefour se engaja a oferecer qualificação diferenciada para aceleração de carreira na Empresa. A partir de quatro ações, a companhia quer permitir que pessoas negras cheguem mais rapidamente a cargos de liderança:

- ▶ Mapeamento da meta de negros e negras para cada nível de liderança do Carrefour.
- ▶ Implementar uma trilha de aprendizagem exclusiva para promover o acesso à carreira a grupos minorizados (negros/as, trans, mulheres e refugiados/as), incluindo competências comportamentais e técnicas com maior foco em tecnologia.
- ▶ Até dezembro de 2021, garantir o desenvolvimento e a capacitação de 100 pessoas negras por ano como alavanca de carreira, incluindo apoio psicológico e emocional, e aceleração de conhecimento (graduação, MBA, idiomas, etc.).
- ▶ Criar um programa afirmativo de estágio para jovens negros e negras.



5. INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO EM EDUCAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E EMPREGABILIDADE

Financiar cursos técnicos e acadêmicos para formação de profissionais para o mercado de trabalho. Em 2021 serão divulgados editais com foco na educação, na empregabilidade e no empreendedorismo de pessoas negras. O compromisso se desdobra em quatro ações principais:

- ▶ Mobilizar grandes empresas parceiras para investir nesse movimento de apoio à empregabilidade, educação e empreendedorismo de pessoas negras.
- ▶ Financiar cursos técnicos em Tecnologia e Gastronomia para pessoas negras, com foco na formação profissionalizante.
- ▶ Financiar o desenvolvimento acadêmico em Tecnologia, Engenharia e Gastronomia para pessoas negras, como preparação para o mercado de trabalho.
- ▶ Fomentar Projetos de Impacto Social de empreendedores negros na área da alimentação em zonas rurais e/ou urbanas.



6. PERCENTUAL MÍNIMO DE 50% DE NEGRAS E NEGROS NAS NOVAS CONTRATAÇÕES

O Carrefour empregará profissionais negros para posições estratégicas e contratará anualmente cerca de 20 mil colaboradores, um projeto estruturado em quatro frentes de ação:

- ▶ Contratar profissionais negros para posições estratégicas no Carrefour, incluindo o Conselho de Administração.
- ▶ Aplicar censo demográfico, com questões de percepção sobre barreiras de diversidade e com mapeamento de tipos de preconceitos.
- ▶ Até o fim de agosto de 2021, abrir programa de *trainee* exclusivo para talentos negros;
- ▶ Contratar colaboradores negros em parceria com associações e *headhunters* inseridos nas cidades das unidades.



7. MECANISMO DE DENÚNCIA DE PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO

Outra medida é a criação de um dispositivo digital nos sites e aplicativos, com foco no combate ao racismo e a todo tipo de discriminação. Colaboradores e clientes poderão facilmente denunciar casos de preconceito e violência relacionados à raça ou ao gênero. Após o recebimento da denúncia, uma equipe dedicada iniciará imediatamente a apuração para tomar as medidas necessárias.

- ▶ Criar um canal de ouvidoria para denúncias virtuais relacionadas ao combate ao racismo, à discriminação e à violência para clientes e colaboradores.
- ▶ Criar um dispositivo ligado ao canal de denúncias, para que o cliente possa avaliar se sofreu ou percebeu qualquer tipo de discriminação nas nossas unidades físicas e/ou digitais.



8. ESTÍMULO AO EMPREENDEDORISMO DE PESSOAS NEGRAS

O Carrefour se compromete a criar um Programa de Inclusão de empreendedores em sua cadeia de valor, com investimentos exclusivos em redes incubadoras e aceleradoras negras nas cadeias produtivas de gastronomia, rural e tecnologia. O projeto piloto acontecerá no Estado do Rio Grande do Sul.

- ▶ Redefinir os critérios para a contratação de fornecedores, de forma a considerar a rede de empreendedorismo negro do país.
- ▶ Via *hubs* de inovação, encubar e acelerar o empreendedorismo negro.
- ▶ Em seu *marketplace* e espaços físicos em lojas, divulgar a rede de empreendedores negros de cada região.

QUESTÕES DE GÊNERO

Além da permanente busca pela inclusão e valorização das profissionais na Empresa, movimento liderado pelo Grupo de Afinidades *Carrefour por Elas*, a Companhia é historicamente engajada no combate à violência contra a mulher. Dentre as principais ações de 2020, destacam-se:

Política Interna Contra a Violência à Mulher. Publicada internamente em 2020, tem como objetivo acolher e conceder oportunidades para que a colaboradora saia da situação de violência.

PAC. O Programa de Apoio ao Colaborador é, além de outras funcionalidades, um canal de acolhida às funcionárias em situação de violência, por meio do qual encontrarão apoio e orientação. Por telefone, é oferecido atendimento de profissionais capacitados para orientação psicológica, jurídica e rede de apoio.

Doação ao Instituto Maria da Penha. Pelo terceiro ano consecutivo, parte da venda dos pães franceses feita nas lojas Carrefour no Dia Internacional da Mulher foi revertida à organização não governamental

Mulher 360. O Grupo Carrefour Brasil é signatário do movimento, uma associação independente sem fins lucrativos, formada por organizações do cenário empresarial brasileiro comprometidas em promover a equidade de gênero e o aumento da participação feminina no ambiente corporativo.

O machismo está aí. No dia 15 de julho, dia do homem, o Carrefour trouxe à empresa uma ampla discussão sobre o machismo e a masculinidade. Para isso, contou com a participação da entidade especialista *Papo de Homem*.

A Companhia é historicamente engajada no combate à violência contra a mulher

VISIBILIDADE LGBTI+

As ações da Plataforma de Diversidade e Inclusão do Carrefour têm como prioridade também a impulsão de carreiras dos membros da comunidade LGBTI+. Dentro da Companhia, os Grupos de Afinidades *TodXs+* buscam constantemente soluções para promover ambientes mais acolhedores e respeitosos para os membros dessa comunidade.

Inserção Trans. Mesmo com avanços consideráveis na inserção de pessoas LGBTI+ no mercado de trabalho, as pessoas trans ainda enfrentam grande dificuldade. Nesse sentido, a Companhia prioriza a agenda da inclusão desse perfil de público. Atualmente, o Carrefour emprega mais de 75 pessoas trans em todo o Brasil, contabilizando mais de 200 profissionais nos últimos anos.

Conexão Varejo. Realizado em parceria com a ONG Rede Cidadã, o projeto capacita jovens e adultos trans desde 2015 para atuarem no setor de varejo alimentar. Até 2020, mais de 240 profissionais foram formados pelo programa.

INCLUSÃO PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Mais Inclusão. O Grupo de Afinidades concebe e propõe alternativas para transformar os ambientes de trabalho às necessidades desses colaboradores. Além disso, outras atividades permearam o ano e reiteraram o engajamento da Companhia ao tema.

Incluir para Transformar. O programa do Atacadão foca na atração e contratação de pessoas com deficiência, contribuindo tanto ao cumprimento da cota estabelecida por Lei, como à diversidade na Companhia. Também sensibiliza os gestores ao processo de contratação da pessoa com deficiência. Em 2020, 1.720 colaboradores possuíam alguma deficiência física ou intelectual.

Dia Nacional da Pessoa com Deficiência. Em setembro, a data é um dos momentos-chave do ano para o desenvolvimento de ações específicas para o desenvolvimento dos funcionários com deficiência dentro da Empresa e a sensibilização de toda a comunidade Carrefour às suas necessidades.

Curso de Libras. Visando a criar condições de trabalho e compra mais inclusivas, o Carrefour disponibilizou em 2020 cursos de aprendizado de libras para os colaboradores com contato com pessoas surdas.

Ações de sensibilização Carrefour. 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.

Em 2020, 1.720 colaboradores possuíam alguma deficiência física ou intelectual



Thiago Vicente,
analista de operações
no Banco Carrefour

Debates para mais inclusão

Desde o meu ingresso na Empresa, há mais de dois anos, faço parte do Grupo "Mais Inclusão". Nossas reuniões, sempre muito produtivas e prazerosas, são pautadas em questões de equidade, visando cada vez mais ao bem-estar e à inclusão de pessoas com deficiência na Companhia. Além dos debates, organizamos ações de sensibilização para compartilhar percepções do nosso cotidiano com nossos colegas. Nesse compartilhamento de uma realidade que eles não têm tanto contato, é sempre muito bonito ver o impacto positivo que se acaba tendo. Noto que há o despertar de um cuidado e atenção genuíno ao tema, incentivando comportamentos mais sensíveis e empáticos.



4

Sociedade, relacionamento e inovação

Compromisso com a sociedade

Responsabilidade social

Causa animal

COVID-19: solidariedade
e contribuições

Inovação organizacional e social

Inovar para se relacionar

Inovar para transformar

IMPACTOS E RESULTADOS APRESENTADOS NESTE
CAPÍTULO ABRANGEM OS SEGUINTEs CAPITALS:



Intelectual



Social e de Relacionamento

Organização,
Gestão e
Compliance

Segurança,
Saúde e
Meio Ambiente

Gente,
Diversidade
e Inclusão

**Sociedade,
Relacionamento
e Inovação**

Desempenho
Organizacional
e Financeiro

O Grupo Carrefour Brasil se pauta às necessidades e evoluções da sociedade, oferecendo soluções e atuando em prol do bem-estar comum. Nesse sentido, o ano de 2020 trouxe às equipes urgências e desafios inéditos dentro e fora do negócio, impondo adaptabilidade e uma ação ainda mais inovadora. Para abordar essas questões, o presente capítulo traz um diagnóstico detalhado da atuação e das entregas do Grupo em dois eixos temáticos: social e relacionamento com clientes.

A primeira parte do texto traz um balanço das ações da Empresa no apoio de projetos relacionados às causas sociais e animais,

além das medidas tomadas nacionalmente para paliar as consequências da pandemia do coronavírus aos mais vulneráveis. No total, 91 projetos sociais foram apoiados pelo Atacadão e Carrefour, dos quais 44 executados ao longo do ano, alcançando um público direto de 6 milhões de pessoas em mais de 16 estados do Brasil. A campanha “Movimento Solidário”, lançada desde as primeiras semanas da pandemia da COVID-19, teve grande destaque, com uma ação direta na vida de 2,5 milhões de pessoas. Apenas de abril a julho de 2020, o total de doações chegou a R\$ 21 milhões.

Já a parte seguinte deste capítulo reúne as iniciativas de aceleração digital do Grupo

Carrefour Brasil, movimento que tem impulsionado o ecossistema, oferecendo oportunidades a serem exploradas em conjunto pelos diferentes negócios. Entre os avanços está a reformulação do *e-commerce* Carrefour, o lançamento do *marketplace* e do *e-commerce* Atacadão e do novo app Carrefour. Também relata o crescimento alcançado pelo CyberCook, portal de receitas saudáveis e de qualidade, ao se adaptar aos desafios impostos pela mudança de comportamento do consumidor diante da pandemia da COVID-19. Outros temas abordados são os canais de relacionamento com clientes e as medidas adotadas para atender às mudanças trazidas pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).



Nosso papel social transcendia a venda de alimentos e não alimentos: devíamos também ajudar os mais impactados pela pandemia por meio de um grande movimento solidário.

DANIEL MILAGRES,
Diretor de Marketing

Como um dos maiores empregadores privados, atuando há mais de 45 anos no Brasil, nos sentimos responsáveis e motivados a contribuir cada vez mais para uma sociedade mais justa, em que todos tenham as mesmas oportunidades e acesso a uma alimentação saudável e de qualidade. Com a pandemia, nossos clientes, a sociedade e todo o mercado esperam de empresas como o Grupo Carrefour Brasil uma atitude ainda mais contundente e proativa em relação à Responsabilidade Social. Nesse sentido, criamos uma força-tarefa inédita na Empresa.

Inspirados pelas boas práticas dos nossos colegas na Europa, fomos pioneiros em diversas frentes, implementando iniciativas que pudessem proteger colaboradores e clientes. Entendemos que o nosso papel social transcendia a venda de alimentos e não alimentos e que devíamos também ajudar os mais impactados pela pandemia por meio de um grande movimento solidário. Foram mais de 21 milhões em doações,

o que nos possibilitou ajudar mais de 2,5 milhões de pessoas em situação de vulnerabilidade.

Impulsionados pelo novo comportamento dos clientes neste último ano, pudemos também implementar plenamente a nossa estratégia de migração da comunicação do Carrefour para canais digitais, eliminando completamente nossos folhetos impressos e as ofertas de curta duração. Evitamos assim aglomerações em nossas lojas e contribuimos fortemente para a proteção do meio ambiente. Além da economia e resultados gerados, alcançamos um número ainda maior de clientes, apresentando ofertas e benefícios mais alinhados ao seu perfil de consumo. Uma inovação em prol do negócio, do cliente e do planeta!

É com essa visão e o propósito de conciliar o que pode realmente transformar a vida dos nossos clientes, colaboradores e da sociedade brasileira como um todo que continuamos a evoluir e inovar no Carrefour.”

COMPROMISSO COM A SOCIEDADE

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A estratégia de responsabilidade social do Grupo Carrefour Brasil está alinhada a duas diretrizes: os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU), e a agenda de negócios, pautada em grande medida pelo *Act for Food*. O movimento internacional da Companhia visa à democratização de produtos sustentáveis e à conscientização sobre a importância de se adotar bons hábitos alimentares a partir de quatro frentes de ação:

- ▶ Produção de Alimentos: contribuir para a inclusão socioeconômica de pequenos produtores;
- ▶ Educação Alimentar: informar e promover hábitos alimentares saudáveis;
- ▶ Geração de Renda e Valor: oferecer capacitação e oportunidade de inserção ao mercado de trabalho;
- ▶ Produção de Alimentos: contribuir para a inclusão socioeconômica de pequenos produtores; e
- ▶ Mobilização Social: engajar colaboradores e clientes em ações de voluntariado e campanhas sociais.

As ações são realizadas em parceria com governos, órgãos públicos e organizações do terceiro setor e impulsionadas por investimentos diretos, Leis de Incentivo Federal e pela Fundação Carrefour, instituição internacional responsável pelo investimento social do Grupo. Com a pandemia do coronavírus, algumas iniciativas precisaram ser adaptadas. Os investimentos em projetos anuais e de mais longo prazo foram mantidos. Além disso, outras ações emergenciais foram criadas para dar apoio às populações mais vulneráveis.

Ao longo do ano, o Atacadão patrocinou 58 projetos sociais, executando 24 deles em 12 estados do país. Apesar das restrições impostas pela pandemia do coronavírus, 1,2 milhão de pessoas foram impactadas diretamente pelas ações e 6,5 milhões indiretamente. Nessa mesma direção, o Carrefour apoiou 33 projetos sociais e executou 20 deles, alcançando 502 mil pessoas diretamente e 733 mil indiretamente em 16 estados.

Todas as ações culturais, esportivas e sociais foram oferecidas gratuitamente à população, realizadas por meio da Lei de Incentivo à Cultura, ao Esporte, Fundo Municipal da Criança e do Adolescente (FUMCAD) e Fundo Nacional do Idoso, além de projetos com financiamento direto pelo Grupo Carrefour Brasil e pela Fundação Carrefour na França.

As ações de
Responsabilidade
Social estão
vinculadas a
7 dos 17 ODS



EDUCAÇÃO ALIMENTAR

Semear. Apoiado por Leis de Incentivo Federal, visa a despertar a atenção do público infanto-juvenil para os bons hábitos alimentares, por meio de apresentações teatrais e oficinas de culinária em escolas públicas. Em virtude da pandemia e, conseqüentemente, da suspensão das atividades presenciais, foi desenvolvido um livreto lúdico sobre descarte de resíduos orgânicos, compostagem, adubo, aproveitamento das sobras, desperdício de alimentos e receitas culinárias. A cartilha, que conta com atividades interativas, será distribuída no segundo semestre de 2021.

Guia gastronômico das quebradas. Patrocinado pelo Atacadão, o projeto mapeia estabelecimentos bons e baratos nas periferias de São Paulo e Região Metropolitana, com o objetivo de valorizar e difundir as manifestações culturais de periferias. Em 2020, foram realizadas duas ações principais: o lançamento do guia gastronômico Prato Firmeza Preto e uma série de cinco *podcasts*, aprofundando discussões dos temas levantados no guia.

Toolkits educacionais Gastromotiva. Em parceria com a Fundação Carrefour, o projeto sistematiza metodologias relacionadas à gastronomia social, criadas pela ONG Gastromotiva, incluindo:

- ▶ Educação nutricional lúdica e divertida para crianças.
- ▶ Transformação do alimento para novas abordagens do mundo gastronômico.
- ▶ Gastronomia que atenda a questões globais de inclusão social.
- ▶ Conhecimento multidisciplinar para combater a violência, criminalidade e desigualdade contra a mulher, promovendo empoderamento feminino e bem-estar social.

Em 2020, dando continuidade ao investimento de dois anos feito pela Companhia, a Gastromotiva também ofereceu alimentação a pessoas em situação de vulnerabilidade, na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Foram 50 mil refeições distribuídas ao longo da pandemia.

Horta Escolar. Resultado do Programa Conexão Escola com os Objetivos da ONU, o projeto surgiu em 2004 por meio de um convite do PNUD/VNU (Voluntários das Nações Unidas). Tem como objetivo disseminar boas práticas ambientais e despertar o interesse pelas hortas modificando os hábitos alimentares e melhorando a qualidade de vida dos alunos de escolas públicas do Brasil, bem como de seus familiares. Em 2020, o projeto ocorreu remotamente para alunos de escolas municipais de Itapevi (SP).



Gastronomia Periférica. A entidade atua com transformação social por meio de cursos de profissionalização gratuitos de gastronomia para pessoas em situação de vulnerabilidade. Em 2020, as aulas migraram para as mídias sociais, obtendo mais de 500 visualizações. Para garantir o acesso dos alunos, foram oferecidas recargas mensais de dados de internet e cartões-presente para a aquisição dos insumos necessários para o curso e avaliação *on-line*. Além disso, mais de 2 mil cartões-presente foram distribuídos a 10 entidades assistenciais parceiras.

Construindo Novos Hábitos. Destinado a jovens em situação de risco e vulnerabilidade social, o projeto desenvolve atividades de educação alimentar e nutricional. É realizado no Complexo Educacional Educandário Dom Bosco, no Distrito Raposo Tavares (SP). Por meio de aulas em EAD, 300 crianças e adolescentes entre 6 e 16 anos, e seus familiares, foram beneficiados pela ação em 2020.

Cine Móvel. Desde 2018, o Carrefour apoia o projeto de cinema itinerante via Leis de Incentivo. O ônibus, transformado em sala de cinema, já percorreu municípios do Paraná, Minas Gerais e São Paulo. Foram mais de 370 sessões com filmes que abordam hábitos saudáveis de alimentação, com distribuição de cartilhas educativas sobre o tema. Em 2020, o projeto realizou 130 sessões, em 10 cidades, sempre respeitando as regras de distanciamento social.

Tour Virtual da Exposição Prato do Mundo. Depois do sucesso de público em 2019, a mostra “Pratodomundo – comida para 10 bilhões” reabriu suas portas virtualmente em 2020. Mais uma vez com o apoio do Carrefour, o Museu do Amanhã (RJ) permitiu ao público uma imersão nos desafios alimentares de uma população mundial que deve chegar a 10 bilhões de pessoas até 2050. O Tour 360°, com áudio guiado e visita de quase 20 salas da exposição e áreas externas do museu, apresenta intervenções artísticas sobre diversidade na produção de alimentos, respeito ao meio ambiente, qualidade nutricional, distribuição desigual de alimentos, além da fome e obesidade extremas. Integrante do *#museuemcasa*, a iniciativa oferece opções de entretenimento *on-line* e gratuito no período da quarentena.

Foram mais de 370 sessões com filmes que abordam hábitos saudáveis de alimentação

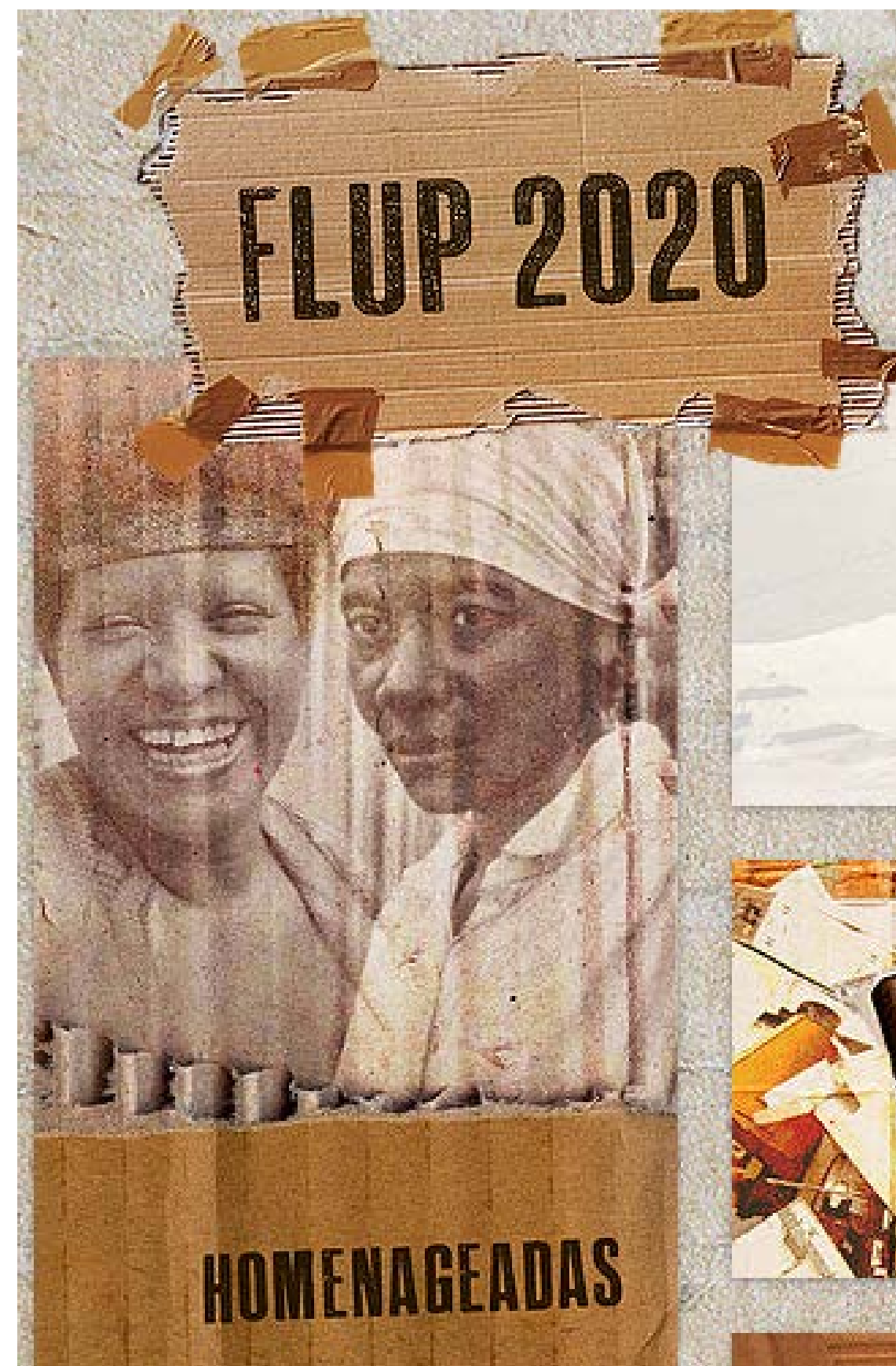


GERAÇÃO DE RENDA E VALOR

Pró-Varejo. O Projeto de Qualificação Profissional para o Varejo visa à inclusão socioeconômica de jovens e adultos em situação de vulnerabilidade. Por meio de capacitação técnica e comportamental, promove sua integração no mercado de trabalho e em empresas de alimentação e varejo, incluindo oportunidades no próprio Carrefour. Apoiada desde 2019 pela Companhia, a iniciativa tem como parceiras a Fundação Paulistana (órgão vinculado à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico de São Paulo) e a ONG Rede Cidadã. A meta é formar 700 pessoas até o fim do projeto, em 2021. Em 2020, 198 jovens e adultos foram capacitados. A abordagem por meio de Educação à Distância (EAD) começa em 2021.

Amparo ao Idoso. Em Barretos (SP), o Atacadão patrocina o Hospital Amparo ao Idoso, que presta atendimentos gratuitos a paciente e familiares na prática humanizadora de cuidados paliativos. O hospital oferece também assessoria jurídica e assistência social. Em 2021, 1.297.559 foram alcançadas pelas ações do hospital.

Escolas de música e cidadania. Incentivado pelo Atacadão, o projeto permite a manutenção de oito centros comunitários de ensino de música – prioritariamente de instrumentos de orquestra – gratuitamente, para crianças



e jovens de comunidades de baixa renda da cidade do Rio de Janeiro e Região Metropolitana. Com a pandemia, o projeto adaptou sua oferta, produzindo 1.726 aulas virtuais para 763 pessoas.

Gerando Falcões. Com o patrocínio do Atacadão, o projeto visa à manutenção das atividades artísticas e culturais gratuitas do Instituto Gerando Falcões, destinadas a moradores de regiões periféricas das cidades paulistas de Poá, Suzano e Ferraz de Vasconcelos. Em 2020, os cursos ministrados *on-line* contemplaram 1.718 crianças e adolescentes.

Midiacom. O programa, que conta com o patrocínio do Atacadão, implementa tecnologias sociais e inovações educacionais a estudantes e professores do município de Eusébio (CE). Em 2021, 15.554 pessoas participaram das ações a distância de formação de professores, elaboração de aulas digitais, plataforma de ensino-aprendizagem, livros paradidáticos com jogos e formação profissional de técnicos em multimídia.

FLUP 2020. Em sua 9ª edição, a primeira totalmente *on-line*, a Festa Literária das Periferias, patrocinada pelo Atacadão, reuniu 75 artistas brasileiros e estrangeiros em processos formativos e debates. Em 2020, essa plataforma de criação de grandes histórias literárias atingiu um público de 104.495 pessoas.

Cine Rodas. Com o patrocínio do Atacadão, o projeto cultural itinerante exibiu filmes e desenhos em cidades do interior nordestino. Na edição de 2020, realizada em outubro, a ação se adaptou e atendeu a todos os protocolos de segurança da Organização Mundial da Saúde (OMS) para a prevenção da COVID-19. As sessões foram realizadas ao ar livre no Espaço de Eventos da cidade Madre de Deus (BA). Temas como inclusão, sustentabilidade, meio ambiente e tolerância foram priorizados nas exibições. Monitorados por educadores para assegurar o distanciamento social, crianças e jovens também participaram de atividades interativas.

Partiu Natal no Nordeste. Em dezembro, o Atacadão patrocinou o espetáculo “Partiu Natal no Nordeste”. Com dança, teatro e música, a Companhia Capibaribe de Dança (PE), criada há mais de 45 anos, festejou a cultura e o folclore nordestino. Devido à pandemia, a montagem foi exibida *on-line*, no YouTube.

Instituto Rede Tênis Brasil. Em 2020, o Grupo iniciou o investimento nesse projeto via Lei de Incentivo ao Esporte, visando a promover transformação social por meio do tênis. O foco do instituto é formar crianças e jovens de escolas públicas da periferia no tênis profissional ou universitário, em Recife (PE), Barueri (SP) e Brasília (DF), no contraturno do período escolar.



MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Natal do Bem. Realizado anualmente, o projeto visa à arrecadação de alimentos para famílias em situação de vulnerabilidade social. Durante um dia, voluntários espalhados por todos os hipermercados e supermercados convidam os clientes à doação de alimentos no momento da compra. Os mantimentos são somados às doações feitas pela própria Companhia e distribuídos a instituições parceiras da campanha: Rede Mesa Brasil Sesc, bancos de alimentos municipais e ONG Amigos do Bem.

Em 2020, 139 lojas e 45 instituições beneficentes parceiras participaram da ação, na qual cerca de 330 voluntários arrecadaram 22 toneladas de alimentos. Para ampliar a campanha, a Empresa doou mais 15 toneladas de alimentos e 6 mil cartões presentes no valor unitário de R\$ 100 para instituições beneficentes. No total, mais de 35 mil pessoas foram impactadas pela campanha Natal do Bem de 2020.

Parceria com Exército da Salvação. A arrecadação de roupas de inverno doadas pelos clientes é realizada de maio a julho. Em 2020, a campanha resultou na doação de mais de 320 mil peças, cerca de 102 mil quilos de roupas. A distribuição das peças é feita em parceria com ONGs ou órgãos governamentais que apoiam a iniciativa. Uma parte é também destinada ao Bazar Beneficente do Exército da Salvação.



Parceria com Amigos do Bem. O projeto promove doações para mais de 75 mil pessoas do sertão dos Estados de Alagoas, Pernambuco e Ceará. Entre 2015 e 2019, foram arrecadadas 2.152 toneladas de alimentos que garantiram 4,3 milhões de refeições. Em 2020, o total foi de 58 toneladas. Além disso, mais de 281 mil unidades de produtos dos Amigos do Bem foram comercializadas nas lojas Carrefour, totalizando mais de R\$ 2,4 milhões. Também foram doados R\$ 120 mil para os projetos da instituição e cerca de 3,8 mil unidades de produtos de mostruário das lojas Carrefour.

Parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). A ação é realizada em mais de 10 lojas da capital paulista e em Campinas (SP), por cerca de 100 voluntários ligados ao Unicef, que solicitam aos clientes doações às causas sociais da instituição. Além de ceder o espaço das lojas, o Grupo está desenvolvendo um projeto conjunto para que, nas abordagens feitas aos consumidores, também sejam disseminadas informações sobre alimentação saudável, em linha com os objetivos do *Act for Food*. A ação ocorreu no primeiro semestre de 2020.

Programa Voluntário Carrefour. Entre 2015 e 2019, o programa registrou mais de 1,1 mil voluntários na plataforma de mobilização social e cerca de 300 ações voluntárias e de engajamento dos colaboradores em ações solidárias. Em 2020, o programa precisou ser adaptado em função da pandemia. Foram realizadas algumas iniciativas no formato digital, além do reconhecimento de quem fez voluntariado independente. No total, mais de 190 voluntários se mobilizaram em ações que beneficiaram diretamente 921 pessoas.

Comunidade Vila dos Machados e Crepúsculo (Guarulhos). A partir de um trabalho de mapeamento e aproximação com as comunidades do entorno das lojas da rede, foi realizado um plano de transformação e revitalização do espaço público nas imediações do hipermercado localizado na Comunidade Vila dos Machados e Crepúsculo, no município de Guarulhos (SP). A Companhia investiu na construção de uma quadra poliesportiva para os moradores, na pintura do entorno do novo espaço, na limpeza e iluminação local, na poda de árvores e em melhorias no acesso à loja. A operação beneficiou mais de 15 mil pessoas.

PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

[GRI 103-2; 103-3]

Produção Sustentável de Bezerros. Com o apoio da Fundação Carrefour, um investimento de € 3 milhões foi destinado à capacitação de mais de 450 pequenos produtores rurais do Vale do Juruena e do Araguaia (MT). Desenvolvido desde 2018 em parceria com a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH), está alinhado ao compromisso de Desmatamento Zero da Companhia. Promove o aprimoramento dos processos de produção, alavancando a geração de renda e inclusão socioeconômica dos produtores em situação de vulnerabilidade.

Conversão para orgânicos e acesso a mercado para agricultores familiares. Em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e apoio da Fundação Carrefour, o projeto visa a fortalecer as cadeias de valor de alimentos orgânicos no Estado de São Paulo. Por meio do engajamento de agricultores familiares, busca a conversão a esse modelo produtivo e o estímulo do comércio justo para eles. Cerca de 100 pequenos produtores são capacitados para a transição do sistema de agricultura tradicional para a orgânica em fazendas localizadas no cinturão verde de São Paulo, área de preservação que abrange 39 municípios da Região Metropolitana.

Aceleração do acesso ao mercado aos negócios comunitários. Em parceria com a ONG WWF, e via Fundação Carrefour, 500 famílias de comunidades tradicionais do Cerrado se beneficiam do programa “Estruturação de cadeias Agroextrativistas no Cerrado”. Busca a inclusão socioeconômica e produtiva em duas regiões prioritárias: Mosaico Sertão Veredas Peruaçu e Chapada dos Veadeiros. Por meio da capacitação de mais de 100 produtores, a iniciativa visa a:

- ▶ Aprimorar os processos de produção e a gestão dos negócios.
- ▶ Dar acesso a novos mercados para a comercialização dos produtos do bioma, cultivados de maneira sustentável.
- ▶ Adotar o “Selo Origens Brasil” para cadeias selecionadas.

Além disso, o projeto trabalha na elaboração de um modelo de fornecimento e de comercialização que incorpore produtos agroextrativistas no portfólio das lojas do Grupo. Até o momento, a ação possibilitou um aumento de mais de 10% no volume de operações da Central do Cerrado e a oferta de mais de 200 toneladas de produtos locais.

FAST CASH

Parceiros de negócios, principalmente no contexto do *Act For Food*, os agricultores cujo perfil se encaixa nessas linhas de crédito e que demonstram terem sofrido impacto nos seus negócios recebem a antecipação de valores comercializados exclusivamente com a Companhia. Em geral, a verba é utilizada para pagamento de mão de obra, maquinário, capital de giro, entre outras demandas. Mais informações [aqui](#).



CAUSA ANIMAL

A causa animal é um dos pilares estratégicos da agenda social do Grupo Carrefour Brasil e, em 2020, recebeu mais de R\$ 2,6 milhões de investimento direto.

AMPARA Animal. Para proteger e cuidar de animais desamparados, o Grupo apoia mutirões de castração, eventos de adoção e doações de ração em âmbito nacional. Para isso, conta com a parceria permanente da AMPARA Animal, “ONG Mãe” que oferece assistência a mais de 450 abrigos de cães e gatos em todo o país.

Capacitação interna. Outra linha de ação é o treinamento de colaboradores para o acompanhamento dos animais em lojas, ensinando-os o passo a passo para cuidado e encaminhamento seguro a entidades protetoras. Com o apoio da AMPARA Animal, a empresa criou uma cartilha de manejo de cães e gatos em lojas, para auxiliar os funcionários que lidam diretamente com os animais. Em 2020, por conta do isolamento social, os treinamentos migraram para plataformas virtuais.

CCPA. O Centro de Controle Populacional AMPARA (CCPA) é o primeiro hospital que atende gratuitamente animais carentes de ONGs e protetores independentes. Por meio de triagem feita pela AMPARA Animal e com o apoio do Carrefour, 1 mil animais são castrados mensalmente.

Carrefour pelos Animais. Para manter a transparência na comunicação com a sociedade, a Companhia conta ainda com o blog “Carrefour pelos Animais”, em que compartilha iniciativas internas em defesa da causa animal. Além disso, dá dicas e informações sobre o universo dos pets, troca de experiências, espaço para adoção e histórias de animais adotados.

Ação realizada com apoio da ONG 8 Vidas

+ 100 gatos beneficiados com alimentação e atendimentos veterinários na Barra da Tijuca (RJ)

Ação realizada em parceria com a ONGS da região de Osasco (SP)

+ 400 atendimentos veterinários

Doações do Carrefour

+ 30.000 kg de alimentos doados para o Projeto Onça Pintada Paraná

+ 30.000 kg de alimentos doados para a Mata Ciliar



Ações e doações realizadas com apoio da AMPARA Animal

+ 31.000 kg de ração doadas

+ 4.000 castrações realizadas

+ 3.500 animais silvestres beneficiados com as doações de alimentos

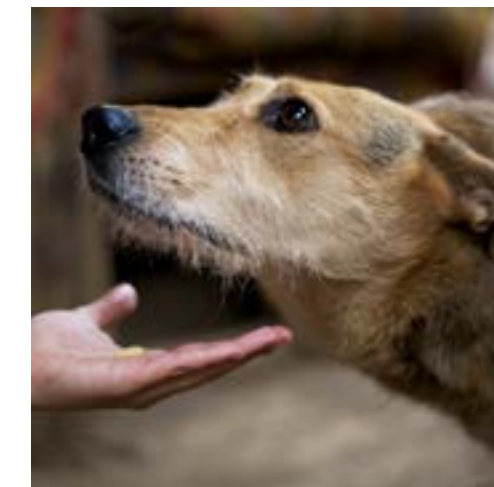
+ 3.360 animais beneficiados com a campanha “Vira-Lata Sem Fome”

+ 3.000 kg de alimentos doados para o Pantanal

+ 250 gatos beneficiados com as ações de CED (captura, esterilização e devolução)

+ 100 adoções

+ 90 cães resgatados



COVID-19: SOLIDARIEDADE E CONTRIBUIÇÕES

A pandemia do coronavírus impôs muitos desafios socioeconômicos aos indivíduos, governos e iniciativa privada. As grandes empresas que já atuavam conforme as práticas de responsabilidade social corporativa, foram convocadas a diversificarem seus conceitos de solidariedade, ampliando seu foco de atuação e colocando o próprio negócio e expertise a serviço da população.

Para reduzir o impacto social da pandemia, o Grupo Carrefour Brasil investiu recursos próprios e prestou ajuda emergencial à população de várias localidades do país. Liderou ainda a campanha “Movimento Solidário”, por meio da qual criou um ecossistema de mobilização de clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros institucionais para arrecadar verbas para doação.

De abril a julho de 2020, R\$ 21 milhões foram doados para pessoas impactadas pela pandemia, somando a verba direta investida à arrecadação por meio da campanha “Movimento Solidário”. A iniciativa beneficiou mais de 2,5 milhões de pessoas em situação de vulnerabilidade em âmbito nacional.

FRENTE 1: AJUDA EMERGENCIAL

Mais de 170 mil cestas básicas e produtos de primeira necessidade foram doados à população em situação de vulnerabilidade social de 77 municípios de 22 estados brasileiros. Para isso, o Grupo contou com o apoio de iniciativas de combate à fome dessas localidades e instituições sociais parceiras. A prioridade dessa frente de ação foi a de atender as cidades mais impactadas pela pandemia e que fizeram demandas de apoio emergencial diretamente para os Departamentos de Assuntos Corporativos e de Sustentabilidade do Grupo.



1
Recebimento ou identificação da necessidade da doação



2
Procedimentos internos para averiguar possibilidade de auxílio ou doação, considerando todo o Compliance necessário



3
Formalização do pedido de doação



4
Concessão das doações



5
Entrega para população atendida



6
Recebimento das evidências de entrega das doações

Projeto Máscaras Solidárias. Apoio ao projeto “Máscaras Solidárias” (www.suamascarasolidaria.com.br), que visa à geração de renda para mulheres em situação de vulnerabilidade e isolamento social, por meio da confecção e venda de máscaras de proteção de tecido. O projeto idealizado pela Dra. Albertina Duarte Takiuti, coordenadora do Programa da Saúde do Adolescente da Secretaria de Saúde Estadual, gerou renda e capacitação profissional para 1 mil costureiras.

Em abril, a empresa comprou 40 mil máscaras, distribuindo 30 mil às famílias dos colaboradores que trabalham nas lojas da rede e 10 mil para moradores da comunidade de Heliópolis (SP). Também foram doadas mais de 100 mil máscaras para o Governo do Estado de São Paulo. Em maio, o Grupo Carrefour Brasil anunciou a aquisição de novos lotes de máscaras de proteção oriundas desse projeto.

Na ocasião, também adquiriu 15 mil máscaras para lideranças indígenas da região amazônica, incluindo locais como o Parque Nacional Indígena do Xingu (MT) e Terras Indígenas de Rondônia (RO). A ONG Doutores da Amazônia, que atua na assistência a populações desfavorecidas, foi a responsável pela distribuição das máscaras nessas localidades, para tentar frear o avanço da COVID-19 entre diferentes etnias.



AMAZÔNIA LEGAL

Recursos destinados para os estados do Amazonas, Pará, Amapá, Acre, Mato Grosso e Maranhão. Total de R\$ 3,5 milhões, distribuídos em:

26.000 cestas básicas

20.000 unidades de vale-alimentação

55.000 máscaras distribuídas para a Secretaria Estadual de Saúde do Amazonas

15.000 máscaras distribuídas para populações indígenas e ribeirinhas

Apoio ao Projeto Servir. De maio a julho, o Grupo Carrefour Brasil apoiou o projeto que oferece marmitas para pessoas em situação de rua na Praça da Sé, região central da capital paulista. Foram doados 4,8 mil quilos de frango, 9,6 mil quilos de linguiça e 75 mil garrafas de água mineral. Com o patrocínio de outras empresas, a iniciativa viabilizou o preparo de 1 mil refeições diárias, de segunda a sábado, durante três meses.

Apoio à empregabilidade. Criação de um canal direto para que o Centro de Integração da Cidadania (CIC Oeste Jaguará) pudesse direcionar candidatos ao processo seletivo do Carrefour. O objetivo facilita o acesso às vagas da Empresa, durante o período de isolamento social. Ao longo de 2020, mais de 1,1 mil jovens e adultos foram beneficiados por essa ação.



FRENTE 2 - MOVIMENTO "COMPRA SOLIDÁRIA"

Utilizando sua capilaridade e capacidade de mobilização, o Grupo criou um ecossistema de solidariedade entre clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros institucionais.

Clientes. No Carrefour, puderam fazer doações *on-line*, por meio do hotsite da campanha (www.comprasolidaria.carrefour.com.br) e também em dinheiro, diretamente nos caixas das lojas. Os clientes do Atacadão também puderam doar valores por meio de um hotsite (www.comprasolidaria.atacado.com.br), além de alimentos não perecíveis e itens de higiene diretamente nos estabelecimentos. A cada R\$ 1,00 em dinheiro doado pelos clientes, o Grupo dobrou o valor, para ampliar a abrangência da ação.

Fornecedores. Criação de um fundo exclusivo para receber doações em dinheiro ou em mercadorias, mobilizando mais de 360 empresas parceiras. Os valores doados em dinheiro foram somados e revertidos em cartões vales-alimentação no valor de R\$ 100 cada, aceitos em qualquer estabelecimento comercial.

Para a distribuição dos cartões às famílias beneficiárias, a Companhia contou com o apoio técnico e operacional

de ONGs reconhecidas e especializadas em causas humanitárias: Aldeias Infantis, SOS Brasil, Exército de Salvação, World Food Programme (WFP) da ONU, Amigos do Bem, Gastromotiva, Geraldo Falcões, Mesa Brasil - SESC e Movimento União SP. A Fundação Carrefour também participou da campanha, apoiando diretamente a entidade social WFP para a compra de cestas básicas em valor superior a R\$ 1,2 milhão¹².

MECÂNICA DE DISTRIBUIÇÃO DOS CARTÕES VALE-ALIMENTAÇÃO

1. Doações para famílias atendidas por programas sociais
2. Doação para entidades comprarem cestas básicas e distribuírem para famílias
3. Doação para entidades comprarem insumos e prepararem refeições

¹² Relatório de prestação de contas da campanha: https://static.carrefour.com.br/imagens/estamos-aqui-por-voce-2/files/Relatorio_Grupo_Carrefour_Brasil_Doacoes_COVID-19.pdf

R\$ 21 milhões em doações

+ 2,5 milhões de beneficiados

+ 170.000 cestas básicas

+ 92.000 cartões vale-alimentação

+ 210.000 máscaras

+ 75.000 garrafas de água

+ 30 toneladas de ração animal

+ 14 toneladas em proteína

INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E SOCIAL

[GRI 103-2, 103-3]

INOVAR PARA SE RELACIONAR

Transformação digital é um dos pilares da estratégia global do Grupo Carrefour. Com o cliente no centro das decisões, a Companhia tem investido significativamente em tecnologia e inovação desde 2018. Esteve assim preparada para os desafios de 2020, quando a pandemia estabeleceu novos comportamentos de consumo, com clientes buscando soluções de compras ainda mais completas via canais digitais.

O período, portanto, foi marcado pela aceleração da digitalização, em que foi possível oferecer ferramentas ainda mais tecnológicas e inovadoras, empoderando os clientes para que tenham liberdade de escolher a melhor forma de realizarem suas compras, sempre com o melhor preço final em sua cesta de produtos.

O *e-commerce* Carrefour, por exemplo, foi totalmente reformulado, aprimorando características que já possuía e incorporando uma performance de alto nível na gestão de pedidos. O Atacadão também acelerou sua digitalização, lançando uma plataforma de *e-commerce* própria, consolidando ainda mais seu plano de expansão. Outra novidade foi o novo app do Carrefour, que coloca na mão do cliente acesso a todo o ecossistema, proporcionando experiências cada vez mais positivas em sua jornada de compra. Entre elas, a interconexão com todo o ecossistema, incluindo o CyberCook, que também se adaptou rapidamente para as demandas e necessidades demonstradas pelos clientes em 2020.

No Banco Carrefour, a digitalização também já é uma realidade. Em 2020, a instituição lançou duas plataformas de relacionamento com os clientes: a APAG, maquininha para pagamentos com cartão pensada para os clientes B2B e já disponível em 65 lojas do Atacadão, de 22 Estados, e a carteira digital, para atender pessoas físicas, podendo ser utilizada em mais de 50 unidades Carrefour.

Esses exemplos mostram como a digitalização tem se acelerado e atuado como um importante elo do ecossistema do Grupo Carrefour Brasil, oferecendo um grande potencial a ser explorado em conjunto pelos diferentes negócios.



CARINA. Assistente virtual para atendimento aos clientes via WhatsApp, baseada em inteligência artificial. É um dos mais avançados serviços de pós-venda do varejo brasileiro. Às opções que já existiam, como localização de endereços de lojas, divulgação de promoções, entre outros serviços, em 2020 a Carina ganhou novas funcionalidades. Por meio dela, os clientes conseguem:

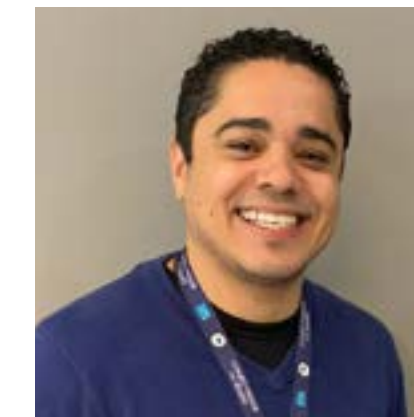
- ▶ Acessar a segunda via das faturas de cartão de crédito.
- ▶ Acompanhar o status dos pedidos feitos pelo *e-commerce*.
- ▶ Esclarecer dúvidas sobre o programa “Minhas Recompensas”.
- ▶ Encaminhar reclamações de pós-venda, iniciando o conversa via *chat*, contato que, na sequência, é conduzido por um funcionário.
- ▶ Receber receitas do CyberCook por e-mail. Após o cadastro do correio eletrônico e seleção de prioridades, a inteligência artificial é capaz de ler preferências, encaminhando sugestões de pratos de acordo com as informações mapeadas.



ONE CARREFOUR. Os serviços de atendimento ao cliente (SAC) do varejo, *e-commerce* e banco são unificados. Em uma mesma plataforma estão o *Contact Center*, Mídias Sociais, *Chat*, Fale Conosco e WhatsApp, além da CARINA. Como resultado, a Companhia consegue ter uma visão unificada desse público, o que lhe permite estabelecer um relacionamento ainda mais próximo, com propostas adequadas aos diferentes perfis de pessoas. Em 2020, por exemplo, foi criada uma estrutura temporária para que maiores de 60 anos pudessem fazer suas compras por telefone, medida inovadora voltada a contribuir para o isolamento desse público de risco durante a pandemia.

Somando todos os canais, foram mais de 38 milhões de atendimentos no ano, recorde que reflete o crescimento da base de cartões de crédito emitidos pelo Banco Carrefour e pelas operações de *e-commerce*, opção cada vez mais buscada por conta dos novos hábitos de compra adquiridos durante a pandemia. Também entre os destaques do ano está o ganho de eficiência operacional com a maior automatização: enquanto os atendimentos via central eletrônica cresceram 17,5%, a interface humana seguiu a contramão, com queda de 20,5% no total de atendimentos em relação a 2019.

Houve, ainda, queda nas reclamações registradas. Em 2020, responderam por 23,2% dos atendimentos. No ano anterior, eram 26,7% do total. O Carrefour também



Jean Wosch,
coordenador de
atendimento SAC
Varejo do Grupo

COVID-19 e o canal de vendas para +60anos

Durante a pandemia, o essencial foi agir com humanidade e de alguma maneira buscar formas para contribuir com a sociedade e com nossos clientes. Criamos um canal de atendimento para vendas exclusivo para o público de alto risco, +60 anos. Em pouco mais de dois meses, foram mais de 8 mil pedidos. Além do sucesso dessa experiência, tive nesse momento a certeza de que um dos pilares da companhia estava sendo executado ali, na prática - servir o cliente com paixão – colocando-o em primeiro lugar, no centro das nossas decisões.

está presente em todas as plataformas de reclamação disponíveis atualmente, como consumidor.gov, Reclame Aqui e Procon – além do Banco Central do Brasil, aplicável pelo Grupo possuir uma instituição financeira –, dando prioridade a essas demandas. Adicionalmente, os clientes do Banco Carrefour contam com a Ouvidoria, última instância de reclamação dentro da Instituição.

Os relatórios sobre os atendimentos prestados pelo Banco e respectivos indicadores são divulgados semestralmente e estão disponíveis [aqui](#). Em 2020, as reclamações encaminhadas aos canais de comunicação do banco superaram em 17% o total verificado no ano anterior, alta motivada pelas dúvidas surgidas no contexto de pandemia, como renegociação de dívidas e pedidos para redução de taxas, e pelo expressivo crescimento do número de clientes de contas digitais (mais informações [aqui](#)). Na estrutura unificada de atendimento, não houve queixas comprovadas relativas à violação de privacidade ou de perda de dados de clientes. [GRI 418-1]

Atendimentos do One Carrefour em 2020 (LOJAS + E-COMMERCE + BANCO)

30,1 milhões de acessos via URA, equipamento de atendimento eletrônico. O número ultrapassa em 17,5% o registrado em 2019.

8,9 milhões de atendimento humano via Central de Atendimento, queda de 20,5% em relação ao volume do ano anterior.

7 milhões de Conversas via WhatsApp, 250% a mais do que as realizadas em 2019.

1,4 milhão de atendimentos via Chat, 106% superior ao total de período anterior.

247 mil avaliações no Google My Business, 18% a menos que em 2019.

144 mil atendimentos nas Mídias Sociais, com média de resposta de quatro horas, 55% maior que o anterior.

NOVO E-COMMERCE DO CARREFOUR

A plataforma *de e-commerce* do Carrefour foi totalmente redesenhada em 2020. Assim, quando o usuário busca por um produto, alimentar ou não alimentar, encontra sugestões personalizadas, baseadas no que ele costuma comprar ou mostrou interesse em algum momento. Ao concluir o pedido, pode escolher recebê-lo em casa ou retirá-lo em alguma loja Carrefour ou outro ponto físico de sua preferência. A nova versão do *e-commerce* foi lançada em outubro, incluindo outras alterações:

- ▶ **Performance otimizada e resiliente:** adaptação ao número de acessos, mantendo-se ativa independente do pico de pedidos ou volume transacionado.
- ▶ **Mobile first:** priorização da jornada do consumidor pelo canal mais acessado, via *tablet* ou celular.
- ▶ **SmartCheckout™:** armazenamento seguro dos dados de cartão de crédito, dando a possibilidade de compras *one-click-buy*.

Satisfação do cliente

90%

foi o aumento registrado, em 2020, do nível do indicador NPS, que mede a satisfação dos clientes aos serviços oferecidos. O dado se refere, especificamente, aos produtos alimentares disponíveis na plataforma de *e-commerce*.

E-COMMERCE ATACADÃO

Voltado exclusivamente ao público B2B, principalmente pequenos e médios comerciantes, o portal www.atacado.com.br integra um canal de vendas *on-line* da própria rede. Além de manter o diferencial de preço, marca da sua atuação, conta com a operação de um *marketplace* com mais de 300 *sellers* parceiros.

Esse processo de inovação foi acelerado com a compra de 51% do capital da CotaBest, *startup* referência no mercado de atacado *on-line*, dispondo de tecnologia própria para o desenvolvimento da plataforma. A operação teve início na capital paulista em 2020.

Outra novidade são as parcerias estabelecidas pelo Atacadão com os aplicativos Rappi e Cornershop. No fim do ano, 51 unidades da rede, em 12 Estados, dispunham do serviço. Cerca de 8 mil produtos são disponibilizados nesse formato de compra, desde itens básicos de limpeza e higiene pessoal, até frutas, verduras, legumes, produtos lácteos, entre outros. A operação conta com uma equipe de *shoppers*, que atendem em tempo real os pedidos que chegam via aplicativo. No fim de 2020, o Atacadão contabilizava 185 mil clientes atendidos via app.

Comércio eletrônico B2B

4.000
produtos da operação própria

50.000
produtos no *marketplace*

+300
sellers parceiros



SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

FB-FR-230a.2

Segurança de dados dos clientes foi um dos pontos que ganharam prioridade em 2020. Todos os processos da Companhia relacionados a esse tema foram revistos e adequados às determinações estabelecidas pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrou em vigor no mês de agosto. Dessa forma, 100% dos projetos criados a partir da vigência da LGPD já nasceram em linha com os conceitos de privacidade por ela introduzidos. Já os que estavam em operação e que tratam de dados de clientes estão sendo adequados, sendo que as bases que concentram maior número de usuários – como *e-commerce*, recursos humanos e fornecedores – já foram trabalhadas.

Esse programa de adequação à norma, que conta com orçamento exclusivo, tem sido liderado, na *holding*, pela Diretoria de Privacidade e Proteção de Dados, subordinada à Diretoria Executiva de Gestão de Riscos. Nessa estrutura, foi instalada uma equipe 100% dedicada ao alinhamento das práticas ao normativo, atuando em sinergia com outras áreas, como o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e o monitoramento dos canais em mídias sociais, além

de equipes exclusivas para segurança de dados de cada um dos negócios. Os avanços e resultados, bem como a mensuração de riscos e indicadores de gestão, e os planos de ação, são reportados mensalmente ao Comitê Executivo (Comex).

As iniciativas seguem as diretrizes estabelecidas pela Política de Privacidade, publicada pelo Grupo (disponível aqui). Para que os conceitos gerais introduzidos nesse documento se adequassem às especificidades da operação, cada um dos negócios desenvolveu uma política própria sobre esse tema.

Entre as ações desenvolvidas, ganham destaque os esforços para a disseminação, entre os colaboradores, das boas práticas de segurança de dados. Para isso, foi criado um programa específico de treinamento, que passa a ser mandatório a todos os colaboradores do Grupo. Lançado em novembro e com continuidade em 2021, já havia alcançado mais de 13 mil funcionários, cerca de 30% do total, até o encerramento de 2020.



INOVAR PARA TRANSFORMAR

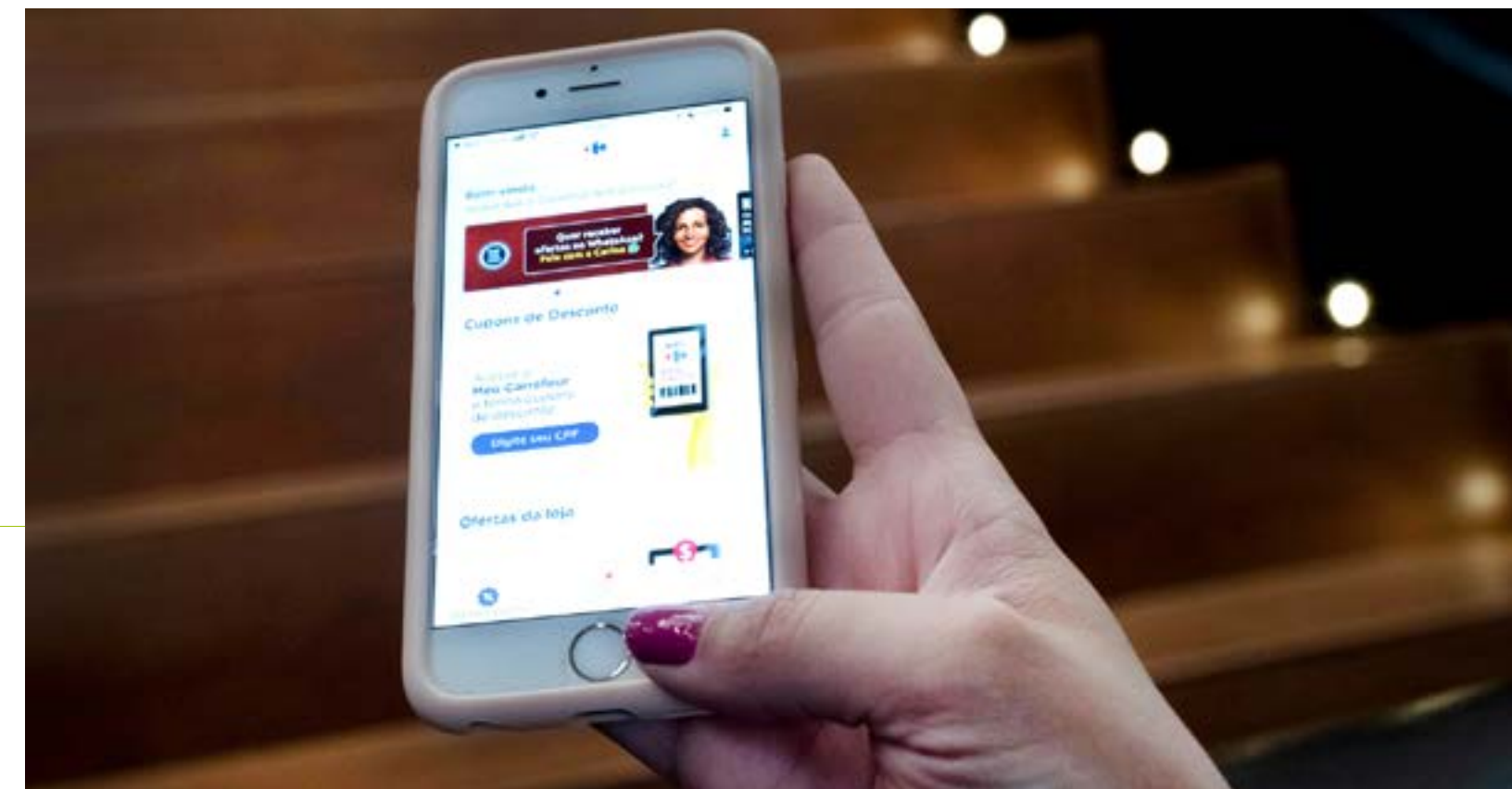
NOVO APP MEU CARREFOUR

Os clientes Carrefour passaram a contar, em 2020, com um novo programa de fidelidade: o **app Meu Carrefour**. Os benefícios vão desde um programa completo de recompensas até o acesso a descontos e serviços exclusivos. Além de simplificar a experiência de compra, o aplicativo oferece uma variedade de recursos que garantem preços baixos sempre. Algumas funcionalidades:

- ▶ **MINHAS RECOMPENSAS.** Conectado a todos os formatos de serviços do Carrefour – lojas, *e-commerce* ou postos de gasolina –, permite **ACUMULAR MOEDAS CARREFOUR, QUE PODEM SER TROCADAS POR BENEFÍCIOS**, como desconto para as compras na rede ou créditos para serem utilizados em parceiros do programa. Se as compras forem pagas com o cartão Carrefour, o cliente ganha moedas extras.
- ▶ **Mercado e Shopping Online.** Pelo aplicativo, o cliente tem a loja inteira à sua disposição, **PODENDO ACESSAR TODOS OS PRODUTOS** que o Carrefour oferece, desde itens eletroeletrônicos até alimentos orgânicos.

2X foi o crescimento da base de clientes no app, desde o lançamento

75% dos clientes recorrentes nas lojas são usuários do app



- ▶ **Samplig.** Com base nos hábitos de consumo do cliente dentro do app, a Inteligência Artificial faz **SUGESTÕES DE PRODUTOS COM DESCONTO**.
- ▶ **Scan&Go. EXPERIÊNCIA DE COMPRA 100% AUTÔNOMA**, na qual o cliente pode usar a câmera do celular para ler o código de barras de cada produto e realizar o pagamento direto no app, economizando tempo e ficando fora da fila do caixa. Disponível em **30+ LOJAS CARREFOUR Express**.
- ▶ **Cybercook.** Quando o consumidor pesquisa algum ingrediente pelo aplicativo, a Inteligência Artificial fará sugestões de **RECEITAS RÁPIDAS E FÁCEIS** que levem esse item, disponíveis no portal **CYBERCOOK**. O mecanismo também adiciona os ingredientes da receita no carrinho de compras.



#COMEREMCASA

A alimentação nos lares rapidamente foi incorporada pela sociedade brasileira em 2020, hábito que se ampliou pelo isolamento imposto pela pandemia do novo coronavírus. O CyberCook – portal de receitas saudáveis e de qualidade do Grupo Carrefour Brasil – testemunhou esse movimento: as visitas diárias ao *website* tiveram uma alta de 140% no período, em média, quando comparadas com 2019.

Já no mês de março, o portal colocou no ar o **#ComerEmCasa**, uma plataforma de receitas organizada para facilitar o dia a dia de quem se deparou com o desafio de conciliar o *home office* com os afazeres domésticos, entre eles, preparar refeições. Mais do que disponibilizar receitas, essa iniciativa buscou oferecer soluções para que as pessoas preparassem pratos saudáveis de forma simples, rápida e a preço justo. As opções incluíam, por exemplo, receitas prontas em 30 minutos, que deixam pouca louça para lavar ou que podem ser feitas com as crianças.

#ComerEmCasa, uma plataforma de receitas organizada para facilitar o dia a dia

O #ComerEmCasa se junta a outras funcionalidades disponíveis no portal:

- 1) **Custo detalhado:** valor da receita e da porção, para contribuir ao planejamento financeiro dos usuários.
- 2) **Busca inteligente:** permite escolher receitas que tenham ou retirem determinados ingredientes, útil para quem tem restrições a algum tipo de alimento. Os filtros de busca ainda permitem localizar pratos por faixas de calorias.
- 3) **Análise nutricional:** todas as receitas são acompanhadas dos dados sobre os nutrientes que a compõem e respectivo valor calórico.
- 4) **Aproveite o que sobrou:** para promover o desperdício zero de alimentos, é possível buscar receitas que levem ingredientes que sobraram de outra preparação.

Em 2020, o CyberCook registrou:



+100 mil
receitas

+1,2 milhão
de usuários cadastrados

+245%
na busca por receitas saudáveis

Aumento nas buscas:

+70%
por informações nutricionais das receitas

+200%
sobre como reaproveitar ingredientes

+44%
por receitas veganas

APROVEITÔMETRO

Todos os anos, o Brasil desperdiça 23,6 milhões de toneladas de alimentos¹³, gerando em cada período um prejuízo de mais de R\$ 3 trilhões. Combater esse desperdício foi uma das bandeiras adotadas pelo CyberCook em 2020. Para isso, o portal lançou o índice Aproveitômetro, elaborado com base nas informações coletadas nas conversas que a ferramenta estabelece com os lares.

Com o intuito de contribuir à conscientização das pessoas sobre esse tema, o indicador passará a ser divulgado trimestralmente, a partir de 2021. Os dados consideram a economia estimada com base na busca por receitas com ingredientes que sobraram de outras preparações. Essa metodologia, por exemplo, identificou que, entre março e setembro de 2020 – diante das medidas de isolamento e do maior número de pessoas cozinhando em suas casas –, a economia gerada com o aproveitamento de ingredientes de outras receitas seria de mais de R\$ 2 milhões.

¹³ Fonte: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)

ECONOMIA E SUSTENTABILIDADE

Índice Aproveitômetro mensura a economia proporcionada aos usuários do portal ao aproveitarem ingredientes que sobraram de outras receitas.



Fonte: CyberCook



5

Desempenho organizacional e financeiro

Resultados por negócios

Atacado

Varejo

Banco Carrefour

Resultados econômicos e financeiros

Mercado de Capitais

Destaques Financeiros

Valor adicional produzido

IMPACTOS E RESULTADOS APRESENTADOS
NESTE CAPÍTULO ABRANGEM O SEGUINTE CAPITAL:

 Financeiro

Organização,
Gestão e
Compliance

Segurança,
Saúde e
Meio Ambiente

Gente,
Diversidade
e Inclusão

Sociedade,
Relacionamento
e Inovação

**Desempenho
Organizacional
e Financeiro**

No ano, o Grupo Carrefour Brasil registrou um forte desempenho econômico-financeiro, o que confirma que um ecossistema omnicanal e integrado é capaz de assegurar um crescimento sustentável em qualquer cenário.

A Companhia seguirá avançando para oferecer o maior número de produtos a preços acessíveis a seus consumidores, diretriz reforçada com o anúncio da aquisição do

Grupo Big Brasil, feito no início de 2021. A operação, após aprovada pelos acionistas e órgãos reguladores, expandirá os formatos tradicionais, especialmente atacado e hipermercados, e a presença em regiões em que o Grupo possui penetração limitada, como o Nordeste e Sul do país, mas que oferecem forte potencial de crescimento.

Este capítulo do Relatório Anual de Sustentabilidade demonstra os avanços

registrados no ano por cada um dos negócios do Grupo, destacando os principais resultados. A primeira parte do texto aborda as estratégias adotadas em cada uma das três frentes: Atacado, Varejo e Soluções Financeiras. Na sequência, uma breve análise do desempenho econômico-financeiro do Grupo é apresentada. A íntegra desses dados está disponível no website de Relações com Investidores, [aqui](#).

PREÇOS ACESSÍVEIS A SEUS CONSUMIDORES

UM ECOSSISTEMA OMNICAL E INTEGRADO É CAPAZ DE ASSEGURAR UM CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL EM QUALQUER CENÁRIO



Em um ano desafiador como 2020, pudemos observar a força e a resiliência do nosso ecossistema. Com o distanciamento social como prática para conter o avanço da pandemia da COVID-19, testemunhamos mudanças de hábitos, com as pessoas preparando suas refeições em casa e fazendo cada vez mais compras por canais digitais, o que impactou diretamente as nossas operações.

Estávamos preparados para atender essa nova demanda. Pessoalmente, foi uma experiência muito positiva presenciar a rapidez e dinamismo com que as decisões foram tomadas para enfrentar os desafios que surgiram, e os resultados do trabalho espetacular desenvolvido pelo nosso time.

Tivemos diversas conquistas, que incluem a mudança no modelo promocional do varejo logo no início do ano e a criação do Atacadão digital. Mais recentemente, reformulamos nossa plataforma de e-commerce e o lançamos nosso novo app, cujos resultados iniciais já nos deixam muito empolgados. Vimos que nosso ecossistema, omnicanal e integrado, é robusto o suficiente para assegurar um crescimento sustentável dos negócios, mesmo em um cenário tão adverso como o que se apresentou em 2020.

É importante ressaltar que as lojas físicas são um ativo único e de extrema relevância para nosso ecossistema: cada loja inaugurada, além de aumentar as vendas, também é uma fonte de receita adicional para nosso Banco Carrefour, bem como uma oportunidade para o desenvolvimento e crescimento de nossos canais digitais.

Com as perspectivas de expansão que temos para 2021, podemos esperar por mais um ano de resultados positivos, como os registrados em 2020. Temos duas fortalezas muito importantes para o nosso futuro: uma geração de caixa robusta e um balanço com pouca dívida, o que nos dá conforto para dar continuidade às nossas estratégias.

Queremos mais clientes, pessoas físicas ou jurídicas, e queremos participar ainda mais do share of wallet de cada um deles. Nosso ecossistema já é muito desenvolvido, mas queremos seguir complementando sua proposta de valor, o que aumentará a nossa chance de participar mais das decisões de compra dos nossos clientes e de monetizar ainda mais a recorrência que essa estrutura omnicanal já proporciona.”

SÉBASTIEN DURCHON,
Diretor financeiro e de Relações com Investidores

RESULTADOS POR NEGÓCIOS

ATACADO

Maior atacadista do varejo de alimentos brasileiro, o Atacadão avançou em sua estratégia de digitalização em 2020. Lançou uma **operação de e-commerce voltada ao público B2B** e estabeleceu **parcerias com os aplicativos de entrega Rappi e Cornershop**. (mais informações aqui)

Outro fato que marcou a operação no ano foi a aquisição de 30 lojas da rede Makro no país, compra que faz parte da estratégia de acelerar significativamente a expansão do Atacadão. Em linha com essa diretriz, 20 lojas foram inauguradas no período, das quais seis unidades Makro convertidas e reabertas. Também foram somadas à rede duas novas unidades de atacado de entrega. O ritmo de expansão deve ser acelerado ainda mais em 2021, dada a previsão de abertura de cerca de 45 lojas, número que inclui as demais unidades adquiridas do Makro.

Evolução das vendas de alimentos on-line

25%

das lojas possuíam serviço de entrega rápida no fim de 2020.

+185 mil

clientes via Rappi e Cornershop.

2%

do faturamento é proveniente das vendas digitais nas lojas em que o serviço está disponível.

O Atacadão se destaca pela proposta de valor: oferecer os melhores preços para clientes B2B e B2C. Esse diferencial se baseia em um modelo de negócios baseado na eficiência operacional e disciplina em custos, que tem se traduzido em bons resultados: em 2020, o crescimento das **vendas brutas** foi de 23,2%, alcançando

R\$ 51,8 bilhões,

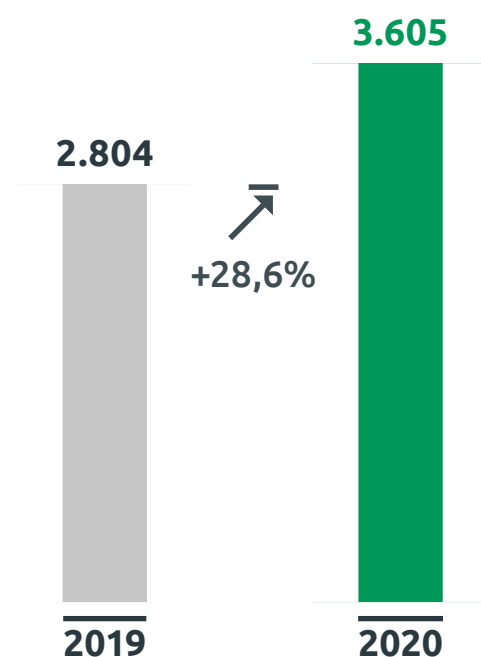
com alta de 28,6% no EBITDA ajustado.

O **lucro bruto**, por sua vez, foi de

R\$ 7,0 bilhões,

crescimento de 19,4% em relação a 2019, com margem bruta de 15,0%.

EVOLUÇÃO DO EBITDA AJUSTADO (em R\$ milhões)



PRESEÇA NACIONAL

Considerado o “Melhor Atacadista Autosserviço Nacional” pelo Prêmio ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados), o Atacadão está presente em mais de 150 municípios, com serviços alcançando todo o território nacional, por meio de dois formatos:

AUTOSSERVIÇO: lojas de atacado instaladas em locais de fácil acesso, direcionadas a atender os diversos perfis e portes de clientes, desde empreendedores, comerciantes e revendedores, até consumidores finais (pessoas físicas). As unidades contam com instalações amplas – com área média de vendas de cerca de 6,6 mil m² – e um mix de produtos adequado a esses perfis de clientes, com aproximadamente 7,5 mil itens (SKUs). Com as 20 lojas inauguradas no ano, esse formato somava 206 filiais no fim de 2020.

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 em geral. Em formato B2B (*business to business*), as 30 filiais – duas delas inauguradas em 2020 – contam com estrutura de tele vendas, equipe de revendedores e 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.



VAREJO

Líder do varejo brasileiro de alimentos, o Carrefour vem sendo pioneiro de grandes mudanças no setor. Colocando o cliente no centro das decisões, de forma a oferecer economias reais no orçamento e segurança para ir às compras, foi anunciado um novo posicionamento de negócio para todos os formatos no Brasil, diante do contexto da pandemia da COVID-19. Diferente do conceito do varejo tradicional, voltado a promoções diárias, o Carrefour instituiu períodos mais extensos de ofertas em todas as categorias de produtos. Para itens que vão desde a mercearia de grande consumo até os perecíveis, estabeleceu quatro grandes ações fixas:

- ▶ **Feira Todo Dia:** todo o sortimento de frutas, verduras e legumes passaram a ter ofertas semanais, diferente da prática anterior, restrita às quartas-feiras.
- ▶ **Mais Barato:** oferece itens com o melhor preço do mercado em todas nas categorias essenciais.
- ▶ **Ofertas Semanais:** possibilidade de aproveitar as ofertas todos os dias da semana, e não somente em uma data específica.
- ▶ **Marca Própria:** mais de 2,7 mil itens a preços competitivos, garantindo a economia dos clientes. Mais informações, [aqui](#).

Além da mudança de posicionamento inovadora no setor de varejo alimentar, o Carrefour vem acelerando sua digitalização, fornecendo ferramentas cada vez mais tecnológicas e inovadoras para o cliente. Desde 2018, a transformação digital faz parte da estratégia global do Grupo Carrefour, que vem investindo significativamente em tecnologia e inovação. Em 2020, novos avanços foram registrados nessa frente: foi lançada uma **nova plataforma de e-commerce**, totalmente reformulada, com uma performance de alto nível na gestão de pedidos, na estrutura de marketplace e nos serviços omnicanais, que conectam a operação *on-line* com as lojas físicas (mais informações, [aqui](#)).



Outra inovação no ano foi o lançamento do **app Meu Carrefour**, que conecta o cliente a todos os formatos do Carrefour (hipermercado, Market, Bairro, postos e drogarias, bem como o *e-commerce* alimentar e não-alimentar). Além de incorporar o novo programa de fidelidade, traz a funcionalidade “Minhas Recompensas”. Ao comprar em qualquer um dos formatos, os clientes podem acumular moedas e trocá-las por inúmeros benefícios, seja em *vouchers* de desconto para as compras ou para ser utilizado com os parceiros do programa. Pagamentos com cartão Carrefour também são revertidos em moedas adicionais (mais informações [aqui](#)).

Novo App Meu Carrefour

Base de clientes

2x maior
desde o lançamento

75%
dos clientes recorrentes nas lojas utilizam o app

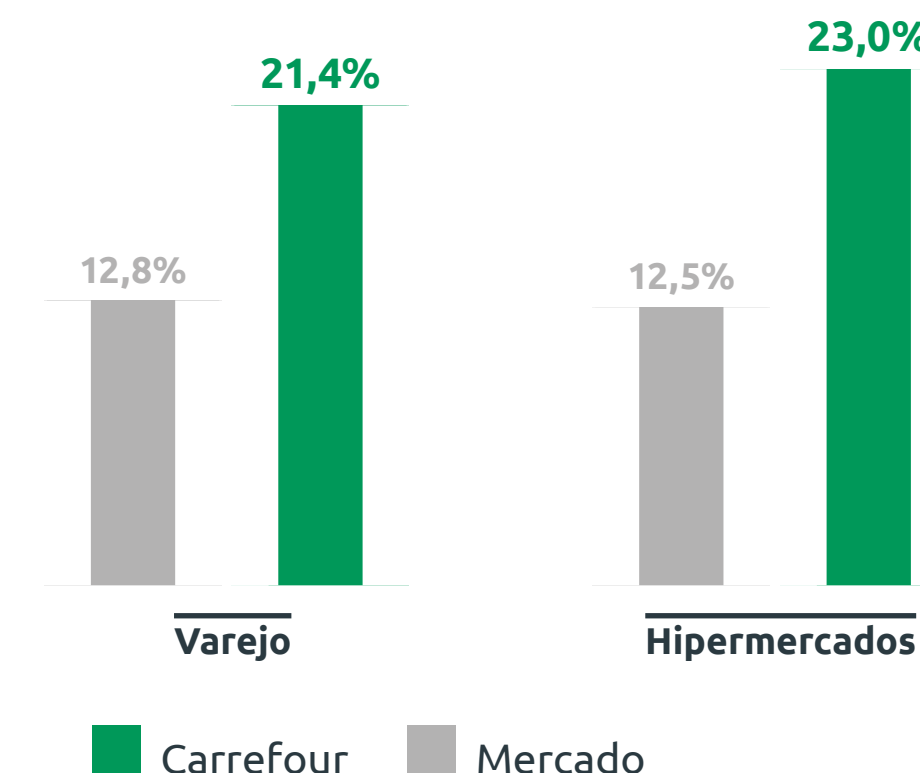
Esses avanços ocorreram simultaneamente à continuidade da expansão da estratégia de proximidade. No ano, foram inauguradas dez lojas de conveniência (Carrefour Express) e dois supermercados.

Impulsionado pela nova dinâmica promocional eficiente, maior venda de alimentos – com margens superiores às de não alimentos – e evolução do negócio de *e-commerce*, o segmento de varejo do Carrefour registrou vendas brutas de R\$ 22,9 bilhões, alta de 13,7% em relação a 2019. O EBITDA ajustado, por sua vez, registrou um avanço de 48,1%, somando R\$ 1,5 bilhão. Outro destaque é o ganho de 1,5 ponto percentual de *market share* no período, crescimento maior do que a média do mercado.



PARTICIPAÇÃO DE MERCADO EM 2020

Carrefour registra crescimento maior do que os concorrentes



Fonte: Nielsen
Metodologia utilizada pela Nielsen pode gerar pequenas diferenças com números reportados.

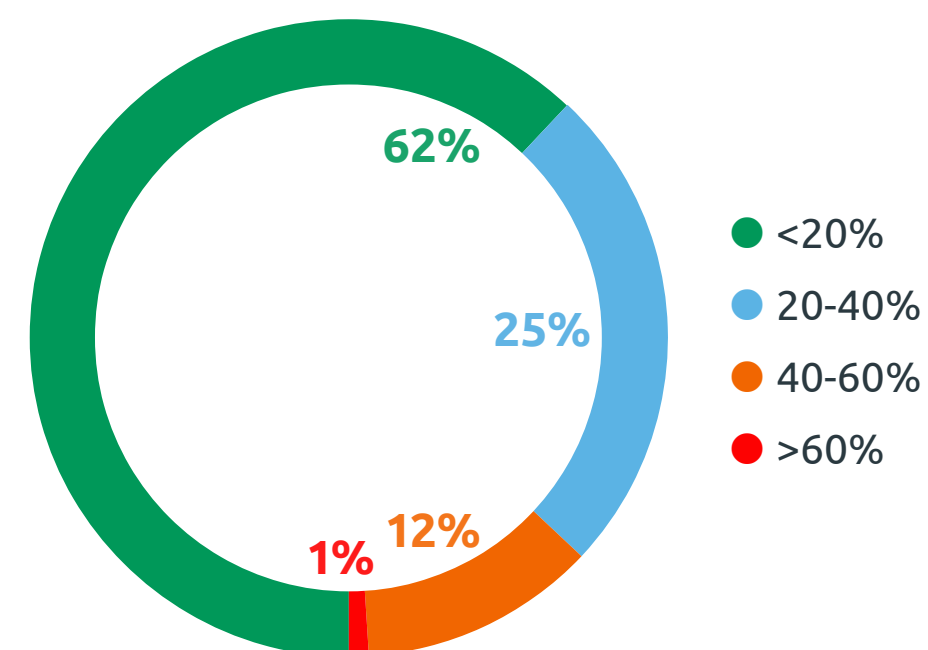
CARREFOUR PROPERTY

Muitos dos imóveis que abrigam as operações do Grupo Carrefour Brasil ao longo do país são próprios: **290 ativos imobiliários, com 13,6 milhões de m²**. Para extrair valor dessa carteira, a Companhia conta com uma área específica: o Carrefour Property, um diferencial de sua atuação. Cabe a essa divisão de negócios o papel de explorar comercialmente os pontos, cuidar da gestão, manutenção e modernização das unidades, sempre com o intuito de aumentar a atratividade dos locais e a melhor experiência dos consumidores. A carteira de ativos inclui imóveis das lojas – 70% dos hipermercados, por exemplo, são de propriedade do Carrefour –, além de:

- ▶ **143 GALERIAS COMERCIAIS**
- ▶ **2 SHOPPING CENTERS** na capital paulista (Butantã e Jardim Pamplona)
- ▶ **300 M² DE ÁREA BRUTA LOCÁVEL**
- ▶ **+ 2.100 LOCATÁRIOS**

Com o intuito de capturar valor adicional de lojas e galerias integradas aos empreendimentos, 68 projetos foram priorizados, de forma a aumentar a área explorada:

OCUPAÇÃO DOS PROJETOS PRIORIZADOS



O endereço que, há 45 anos, abrigou a primeira loja do Carrefour Brasil – no bairro de Pinheiros, na capital paulista – passará a reunir o complexo imobiliário “Alto das Nações”, dispendo de um centro comercial, áreas residenciais e de entretenimento, e o **HIPERMERCADO CARREFOUR**, com um novo conceito de loja, soluções e experiências diferenciadas. O complexo imobiliário contará com a **TORRE CORPORATIVA MAIS ALTA DO BRASIL**, com **216 METROS** e alas mistas, com imóveis residenciais, além de um parque com mais de 32 mil m².

BANCO CARREFOUR

Único banco próprio de um varejista no país¹⁴, o **Banco Carrefour** é uma das principais instituições emissoras de **cartão de crédito** do Brasil, e em 2020 foi alçado ao status de **Banco Múltiplo**, formato que possibilita acelerar novas iniciativas, ampliando o portfólio de produtos financeiros. No papel de **VETOR DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL** dentro do Grupo, a diversificação do leque de produtos disponíveis aos consumidores marcou sua atuação em 2020, promovendo mais inclusão e acesso a serviços bancários:

- ▶ **LANÇAMENTO DA CONTA DIGITAL**, resultado de parceria estratégica com a fintech Ewally, ampliando o portfólio de soluções e serviços financeiros aos clientes de todo o ecossistema.
- ▶ **INGRESSO NO MERCADO DE ADQUIRÊNCIA**, oferecendo aos clientes do Atacadão soluções para que possam receber os pagamentos de seus estabelecimentos ou serviços por meio da maquininha APAG. Solução disponível em 65 lojas de 22 Estados brasileiros.

- ▶ **CRIAÇÃO DA CARTEIRA DIGITAL** com linha de crédito rotativa, dando aos clientes praticidade para o pagamento de contas ou compra de produtos. Com o formato de pagamento móvel, o usuário pode carregar sua carteira com dinheiro via depósito bancário ou pagamento de boleto. A carteira digital já está disponível em 100 lojas.
- ▶ **ATUAÇÃO CRESCENTE NO MERCADO DE SEGUROS**, por meio de plataforma 100% digital para a venda de seguros, desenvolvida em parceria com a *startup* Suthub.

Desempenho em 2020

R\$ 13,5 bilhões de carteira de crédito, incremento de 17% no ano.

157% de crescimento na venda de cartões via canais digitais.

33,5% de expansão no faturamento do cartão Atacadão.

9,6% de alta no faturamento do cartão Carrefour.

2,933 bilhões de receitas com intermediação financeira.

R\$ 353 milhões de lucro líquido.

¹⁴ O **GRUPO CARREFOUR BRASIL** possui 51% do capital da instituição, e conta com a parceria estratégica do Itaú Unibanco, que detém os 49% restantes.



Melhor instituição financeira para trabalhar

O Banco Carrefour foi a instituição financeira melhor avaliada no Glassdoor em 2020, portal em que funcionários e ex-colaboradores podem atribuir notas às empresas, de forma anônima. Um dos fatores que pode ter influenciado essa avaliação positiva é o fato de a instituição adotar métodos ágeis em 100% de suas rotinas. As pessoas trabalham em ambientes colaborativos, que prezam pela horizontalidade e abandonam o tradicional desenho piramidal e de departamentos: cobrança, crédito, produtos, etc. A metodologia ágil inclui os squads, núcleos de trabalho autônomos e multidisciplinares voltados a um ou mais objetivos estratégicos (OKRs).



RESULTADOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

MERCADO DE CAPITAIS

As ações do Grupo Carrefour Brasil¹⁵ são negociadas no Novo Mercado da B3, segmento de listagem que reúne empresas que se comprometem a adotar práticas diferenciadas de Governança Corporativa.

Negociados sob o *ticker* CRFB3, os papéis integram as carteiras de nove índices da B3. Um deles é o Ibovespa, principal indicador da bolsa de valores brasileira, que representa o desempenho das principais ações negociadas, no qual a inclusão das ações do Carrefour ocorreu em 2020, na carteira teórica que passou a vigorar no início do ano¹⁶.

¹⁵ Companhia aberta, listada sob a denominação social Atacadão S.A.
¹⁶ Em 6 de janeiro de 2020.

CRFB B3 LISTED NM
IBOVESPA B3
IBRA B3
IBRX50 B3
ICON B3
IGC-NM B3
IGCT B3
ITAG B3
IVBX B3
MLCX B3

Performance em Bolsa

R\$ 19,39
valor da ação em 30/12/20
ajustado por provento

R\$ 38,493 bilhões
valor de mercado em 30/12/20

-15,9%
variação do papel em 2020

2,90%
variação do Ibovespa em 2020

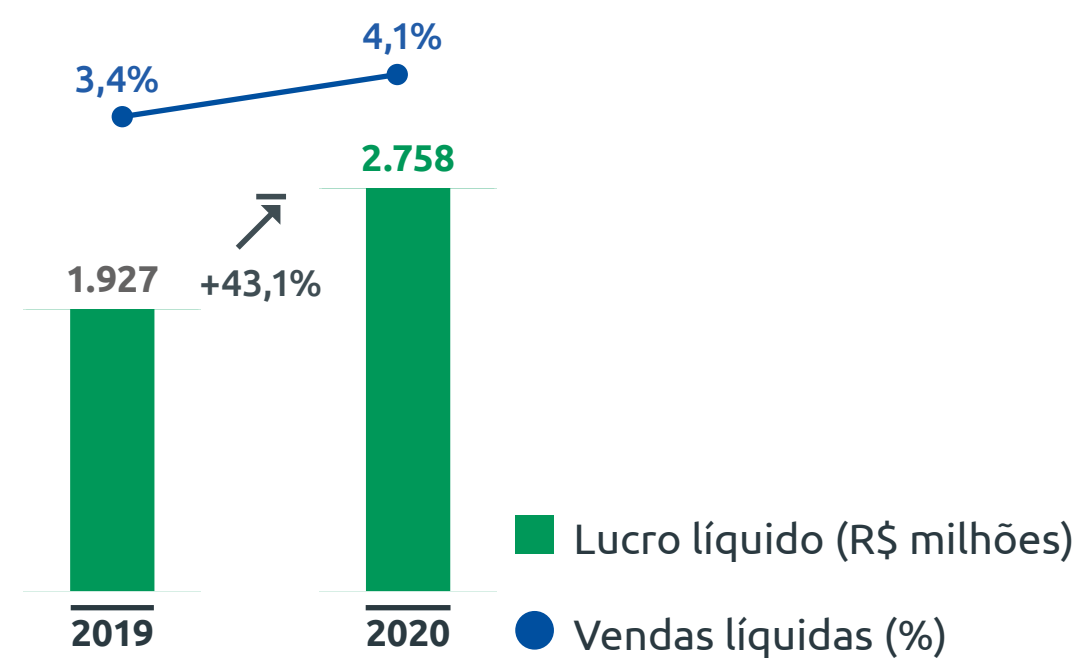
R\$ 5,694 bilhões
volume médio diário negociado

104%
crescimento do volume médio diário
negociado, em relação a 2019

DESTAQUES FINANCEIROS

Conforme mencionado ao longo deste relatório, o ano de 2020 foi marcado por um ambiente sem precedentes com a eclosão da pandemia de COVID-19, gerando restrições de circulação no país, o que afetou o comportamento de consumo, com mais pessoas comendo em casa. O setor de varejo alimentar também foi impactado pela forte tendência inflacionária de alimentos. Mesmo nesse ambiente volátil, o desempenho significativo dos negócios no ano consolida ainda mais o posicionamento do Grupo Carrefour Brasil como líder do varejo alimentar brasileiro.

LUCRO LÍQUIDO AJ. PART. CONTROL. E VENDAS LÍQUIDAS



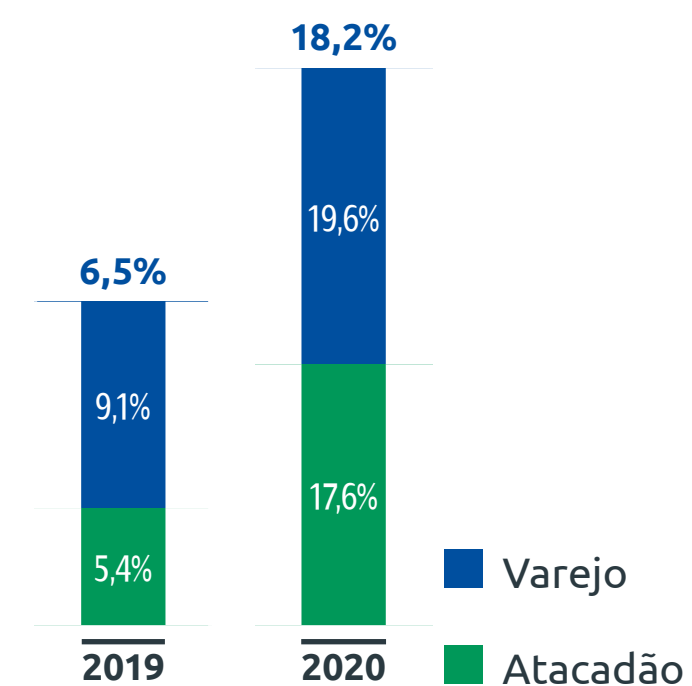
A companhia apresentou crescimento de vendas brutas de 20,1% (incluindo gasolina). Em base mesmas lojas (LfL, na sigla em inglês), o crescimento sem gasolina foi de 18,2%, refletindo o crescimento das vendas não só nas lojas físicas, que apresentaram ganho de market share em alguns formatos, mas também nos canais digitais, demonstrando a força de um ecossistema integrado omnicanal. Os resultados ainda foram impulsionados pela inauguração de novas lojas Atacadão, dentre as quais estão inclusas a conversão de seis lojas Makro, e dos formatos de conveniência. Todos esses movimentos somados contribuíram para uma lucratividade 4,1% maior no período, patamar mais elevado desde o IPO da Companhia, em 2017.

Vendas brutas

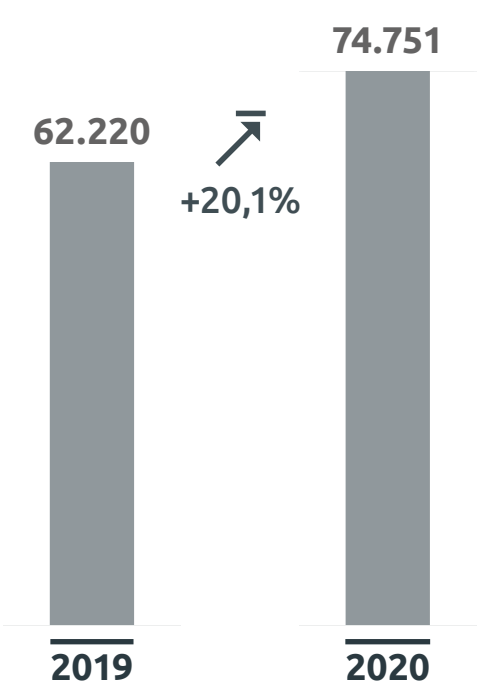
O total das vendas brutas no ano foi de quase R\$ 75 bilhões, um aumento de mais de 20%, ou de 22% se excluía a gasolina, com crescimento nas vendas nas mesmas lojas (LfL, na sigla em inglês) de 18%. Essa elevação é resultado de um forte desempenho tanto no segmento de atacado, quanto de varejo. O Atacadão apresentou crescimento de LfL de 19,6%, impulsionado pela abertura de novas lojas e estratégia comercial que passou a ser adotada em meados do ano, voltada a maximizar volumes por meio de uma

competitividade maior, gerando eficiências operacionais. No varejo, as vendas nas mesmas lojas se expandiram em 17,6%, refletindo o forte momento de demanda a esse segmento, especialmente no formato de hipermercado e no *e-commerce*, que se tornaram uma boa opção de compra no contexto de pandemia, e a expansão nos formatos de lojas de proximidade.

LFL CONSOLIDADO (ex gasolina)



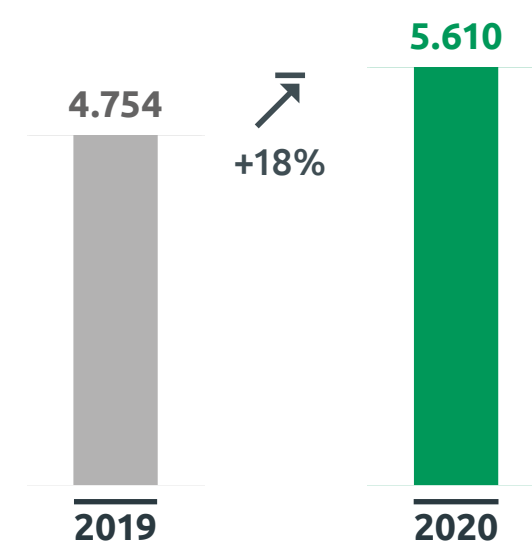
VENDAS BRUTAS (com gasolina - R\$ milhões)



EBITDA Ajustado

A busca constante por melhoria de eficiência operacional, somada a um volume de vendas expressivo, refletiu-se em um EBITDA de R\$ 5,61 bilhões, 18% acima do verificado no ano anterior. Esse resultado foi alcançado com um trabalho rigoroso de controle de custos, além de mudanças estruturais no modelo de varejo, que viabilizaram redução de perdas, ruptura de estoque e uma estratégia de marketing digital mais eficaz.

EBITDA AJUSTADO (R\$ milhões)

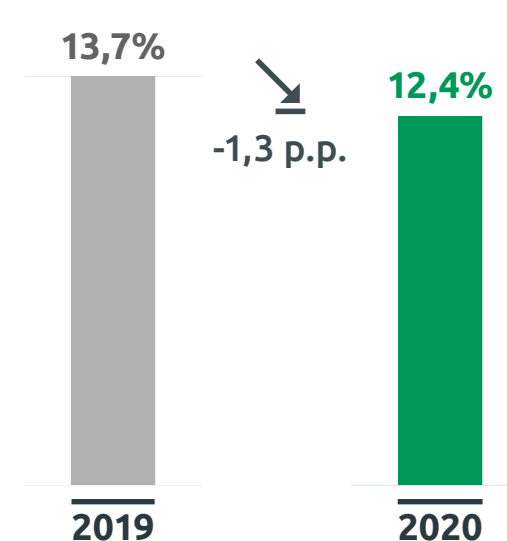


SG&A

Evolução como % das vendas líquidas.

As despesas com vendas, gerais e administrativas (SG&A), como percentual das vendas líquidas, apresentaram queda de 1,3 ponto percentual, resultado que também reflete os ganhos de eficiência e produtividade alcançados no período.

SG&A (% das vendas líquidas)



VALOR ADICIONAL PRODUZIDO

[GRI 201-1]

O DVA, valor econômico direto gerado e distribuído pela Companhia, somou R\$ 12,88 bilhões. Em 2020, superou em 19% o registrado no ano anterior. A maior parcela – R\$ 4,54 bi – foi destinada ao pagamento de impostos, taxas e contribuições, seguida de distribuição para pessoal (R\$ 3,80 bi) e remuneração de capital próprio (R\$ 2,84 bi).

Em R\$ mi	Consolidado	
	2020	2019
Receitas	78.543	66.035
Valor adicionado bruto	12.876	9.887
Pessoal	(3.804)	(3.380)
Impostos, taxas e contribuições	(4.454)	(3.536)
Remuneração de capitais de terceiros	(1.622)	(727)
Remuneração de capital próprio	(2.844)	(1.328)

A íntegra dos resultados econômico-financeiros está disponível aqui.

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI

[GRI 102-55]

GRI STANDARDS	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINAS / RESPOSTAS
GRI 102 - DIVULGAÇÕES GERAIS	102-14	Declaração do tomador de decisões mais graduado	3
	102-1	Nome da organização	16
	102-2	Atividades, marcas, produtos e serviços	6, 18
	102-3	Localização da sede da organização	16
	102-4	Localização das operações	16
	102-5	Natureza da propriedade e forma jurídica	16
	102-6	Mercados atendidos	18
	102-7	Porte da organização	16
	102-8	Informações sobre empregados e outros trabalhadores	72
	102-41	Acordos de negociação coletiva	76
	102-9	Cadeia de fornecedores	54
	102-10	Mudanças significativas na organização e na cadeia de fornecedores	54
	102-11	Abordagem do princípio da precaução	28
	102-12	Iniciativas externas	10, 19
	102-13	Participação em associações	46
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	PÁGINAS / RESPOSTAS
GRI 102 - DIVULGAÇÕES GERAIS	102-46	Definição do conteúdo do relatório e abrangência dos temas	10, 11
	102-47	Lista de temas materiais	10
	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
	102-48	Reformulações de informações	9
	102-49	Alterações no relatório	9
	102-40	Lista de grupos de <i>stakeholders</i>	9
	102-42	Identificação e seleção de <i>stakeholders</i>	9
	102-43	Abordagem para engajamento de <i>stakeholders</i>	9
	102-44	Principais tópicos e preocupações levantadas	10
	102-50	Período coberto pelo relatório	8
	102-51	Data do relatório mais recente	9
	102-52	Ciclo de emissão	9
	102-53	Ponto de contato para perguntas sobre o relatório	9
	102-54	Opção de acordo do Padrão GRI	9
	102-55	Sumário de conteúdo GRI	127
	102-56	Verificação externa	Este relatório não foi submetido à auditoria de terceira parte
102-18	Estrutura de governança	26	
102-16	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento	28	

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINAS / RESPOSTAS
Combate ao racismo estrutural	GRI 202: Presença no Mercado 2016	202-1	Proporção salarial com discriminação por gênero	76
	GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016	405-1	Diversidade em órgãos de governança e funcionários	74, 75
		405-2	Remuneração, com discriminação de gênero e etnia	76
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	83
		103-3	Evolução da forma de gestão	83
Saúde e segurança dos trabalhadores	GRI 401: Emprego 2016	401-1	Novas contratações e rotatividade de empregados	77
		401-3	Licença maternidade e paternidade	76
	GRI 403: Saúde e segurança no trabalho 2018	403-1	Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	35
		403-2	Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	36
		403-3	Serviços de saúde do trabalho	35, 36
		403-4	Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	35
		403-5	Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	37
		403-6	Promoção da saúde do trabalhador	36
	403-9	Acidentes de trabalho	36	
	GRI 404: Treinamento e Capacitação 2016	404-3	Média de horas de capacitação por ano por empregados	79, 80
GRI 407: Liberdade Sindical e Negociação Coletiva 2016	407-1	Liberdade sindical e negociação coletiva	76	

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINAS / RESPOSTAS
Saúde e segurança dos trabalhadores	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	35
		103-3	Evolução da forma de gestão	35
Saúde e segurança dos clientes	GRI 416: Saúde e segurança do cliente 2016	416-1	Categorias de produtos e serviços para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança	60
	GRI 417: Marketing e rotulagem 2016	417-1	Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços	58
		417-2	Casos de não conformidade relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços	58
		417-3	Casos de não conformidade em relação a comunicação de marketing	58
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	56
		103-3	Evolução da forma de gestão	60
Parcerias com fornecedores locais e com a Sociedade civil	GRI 204: Práticas de Compras 2016	204-1	Participação de fornecedores locais no total das compras	59
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	24, 101
		103-3	Evolução da forma de gestão	24, 101

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINAS / RESPOSTAS
Gestão socioambiental dos fornecedores	GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016	308-1	Critérios ambientais de avaliação e seleção de novos fornecedores	43
		308-2	Detecção e gestão de impactos ambientais negativos na cadeia de fornecimento	43
	GRI 409: Trabalho forçado ou compulsório 2016	409-1	Operações e fornecedores com risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou compulsório	52
	GRI 414: Avaliação Social de Fornecedores 2016	414-1	Novos fornecedores que foram selecionados sob critérios sociais	52
		414-2	Impactos sociais negativos na cadeia de valor e ações adotadas	52
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	24, 43
103-3		Evolução da forma de gestão	24, 43	
Conscientização e acesso a alimentos saudáveis	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	22, 24
		103-3	Evolução da forma de gestão	22, 24
Inovação e digitalização	GRI 418: Privacidade do Cliente 2016	418-1	Queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e perda de dados de clientes	108
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	22, 106
		103-3	Evolução da forma de gestão	22, 106

TÓPICO MATERIAL	DIVULGAÇÃO	TÓPICO GRI	DEFINIÇÃO	PÁGINAS / RESPOSTAS
Economia circular	GRI 306: Resíduos 2020	306-5	Resíduos destinados para disposição final	64
	GRI 301: Materiais 2016	301-3	Percentual de produtos e embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos	64
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	24, 61
		103-3	Evolução da forma de gestão	24,61
Ecoeficiência	GRI 302: Energia 2016	302-1	Consumo de energia dentro da organização	67
		302-3	Intensidade energética	68
		302-4	Redução do consumo de energia	67
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	24, 67
		103-3	Evolução da forma de gestão	24, 67
Mudanças climáticas	GRI 305: Emissões 2016	305-1	Emissões diretas de GEE (escopo 1)	69
		305-2	Emissões indiretas de GEE ao gerar energia (escopo 2)	69
		305-3	Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	69
		305-4	Intensidade das emissões de GEE	69
		305-5	Redução das emissões de GEE	69
	GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1	Explicação do tema material e seus limites	11
		103-2	Forma de gestão e seus componentes	69
		103-3	Evolução da forma de gestão	69

SUMÁRIO DE CONTEÚDO DA SASB

Setor: Alimentos e Bebidas – Varejistas e distribuidores de alimentos

TÓPICOS	INDICADORES	MÉTRICA	PÁGINAS / RESPOSTAS
Métricas da Atividade	FB-FR-000.A	Número de (1) lojas e (2) centros de distribuição	18
Gestão de impactos ambientais e sociais na cadeia de suprimentos	FB-FR-430a.3	Discussão da estratégia para gerenciar riscos ambientais e sociais dentro da cadeia de abastecimento, incluindo bem-estar animal	43
	FB-FR-430a.4	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das embalagens	64
Segurança alimentar	FB-FR-250a.2	(1) Número de <i>recalls</i> , (2) número de unidades retiradas, (3) porcentagem de unidades retiradas que são produtos de marca própria	58
Saúde e nutrição do produto	FB-FR-260a.2	Discussão do processo para identificar e gerenciar produtos e ingredientes relacionados a questões nutricionais e de saúde entre os consumidores	56
Rotulagem e marketing de produtos	FB-FR-270a.1	Número de incidentes de não conformidade com a rotulagem da indústria ou regulamentar e / ou códigos de marketing	58
Segurança de dados	FB-FR-230a.2	Descrição da abordagem para identificar e gerenciar os riscos de segurança de dados	110

Organização,
Gestão e
Compliance

Segurança,
Saúde e
Meio Ambiente

Gente,
Diversidade
e Inclusão

Sociedade,
Relacionamento
e Inovação

Desempenho
Organizacional
e Financeiro

Informações Corporativas

Grupo Carrefour Brasil

Rua George Eastman, 213

CEP 05690-905

São Paulo, SP – Brasil

www.grupocarrefourbrasil.com.br

CONTATOS

Relação 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

Aiurú ESG

Texto: Solange Kurpiel e Soraia Duarte

Diagramação e infografia: Multi Design

Fotos: Banco de Imagens Grupo Carrefour Brasil

