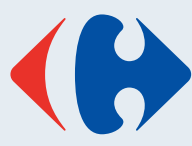




SOCIAL  
AREJO

# Relatório Anual de Sustentabilidade 2023



GRUPO  
CARREFOUR  
BRASIL

ATACADAÓ



# Sumário

06  
**Mensagem do Presidente**

10  
**Apresentação**  
Sobre o relatório  
Destaques 2023  
Premiações e reconhecimentos

18  
**O Grupo Carrefour Brasil**  
Quem somos  
Nossos negócios  
Nossa estratégia  
Nossa geração de valor  
Temas materiais  
Cultura inclusiva  
Diálogo e engajamento com a sociedade

50  
**Governança**  
Conselho de Administração  
Órgãos de assessoramento  
Compromisso com integridade, ética e transparência  
Gestão de riscos

78  
**Estratégia de sustentabilidade**  
Os pilares estratégicos de ESG  
Compromissos assumidos e prioridades

84  
**Combate à fome e às desigualdades**  
Doação de alimentos e mobilização da sociedade  
Geração de renda e empregabilidade  
Educação nutricional  
Investimento social incentivado

112  
**Inclusão e diversidade**  
Nosso time  
Combate ao racismo  
Equidade de gênero  
Inclusão de pessoas com deficiência

170  
**Proteção do planeta e da biodiversidade**  
Combate às mudanças climáticas  
Economia circular  
Cadeias de valor livres de riscos socioambientais

236  
**Clientes**

240  
**Resultados e indicadores**  
Resultados financeiros e desempenho  
Atacadão  
Varejo  
Sam's Club  
Banco Carrefour

250  
**Anexo**  
Sumário de conteúdo GRI  
Sumário de conteúdo SASB  
Sumário de conteúdo TCFD  
Relatório de asseguuração

284  
**Créditos**

# Mensagem do presidente

[GRI 2-22]

O ano de 2023 foi marcante para o Grupo Carrefour Brasil. Foram 365 dias de aceleração, simplificação e uma busca incessante por ainda mais proximidade com os clientes. Esses são fatores que o tempo todo estiveram em linha com o nosso forte compromisso com a sustentabilidade, conforme apresentamos nas páginas deste relatório.

Ouso arriscar: 2023 abriu um novo capítulo para o Grupo. No hoje “longínquo” primeiro semestre do ano passado, concluímos a conversão de 129 lojas do Grupo BIG para as nossas bandeiras, em tempo recorde, seis meses antes do prazo previsto, e com rigorosa disciplina financeira.

Foram 76 lojas convertidas para Atacadão, nosso modelo de *cash & carry*, que seguem a curva de maturação esperada de vendas e, em rentabilidade, apresentaram uma maturação mais rápida do que imaginávamos. O Atacadão ainda implementou novidades em lojas, como os serviços de açougue, padaria e fatiados, em determinadas unidades com maior participação B2C, e amadureceu seus canais digitais de venda. O faturamento bruto de R\$ 79,1 bilhões em 2023 reforçou o Atacadão como líder nacional e principal propulsor de crescimento para o Grupo no Brasil.

O Sam’s Club encerrou 2023 com 51 lojas, com abertura de oito unidades no ano. Nosso clube de compras é um modelo único no mercado brasileiro e vem demonstrando seu grande potencial.

A robustez de nossos resultados e nossa estratégia permitem excelentes conquistas nos pilares **combate à fome e às desigualdades, inclusão e diversidade e proteção do planeta e da biodiversidade**

Ainda implementamos o formato de combo, isto é, em um terreno criamos duas lojas do Grupo, voltadas a públicos diferentes. No ano passado foram inauguradas quatro lojas combos. Esse modelo beneficia a empresa (maior fluxo de pessoas e menor custo operacional) e o cliente (com acesso a produtos diferenciados que atendem a cada momento de compra).

Em relação ao *e-commerce*, nossas vendas saltaram 40% no ano e no quarto trimestre já representaram 9,3% das vendas totais do Grupo.

Com uma carteira de crédito de R\$ 24,2 bilhões ao fim de 2023, o Banco Carrefour continuou com alto crescimento impulsionado pela integração do Grupo BIG. Os índices de inadimplência apresentaram diminuição contínua a partir do segundo semestre do ano, atestando nossa capacidade de crescer mantendo um portfólio saudável.

A robustez de nossos resultados operacionais e uma estratégia conectada aos temas socioambientais permitem também avanços em nossa jornada de sustentabilidade, com excelentes conquistas nos pilares “combate à fome e às desigualdades”, “inclusão e diversidade” e “proteção do planeta e da biodiversidade”.

O eixo da luta contra a fome e as desigualdades é intrínseco ao nosso modelo de negócio. Atuamos em frentes emergenciais e estruturais que permitiram, ao final de 2023, alcançarmos



a doação alimentar de mais de 4,5 mil toneladas, destinadas a famílias em situação de vulnerabilidade social, o equivalente a mais de 18 milhões de refeições complementares.

Em nossas ações estruturais, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, realizamos a contratação de 1.143 pessoas que estão no Cadastro Único e beneficiárias do Bolsa Família, programa assistencial do Governo Federal. Até final de 2024, pretendemos alcançar 6 mil contratações.

Nas áreas de inclusão e diversidade, fortalecemos nossa cultura organizacional e acrescentamos o “i” de inclusão ao nosso conceito de “4Cs” (clientes, coragem, compromisso com a mudança e cooperação). Somos um dos maiores empregadores do país, e hoje todas as nossas lideranças e os cerca de 130 mil colaboradores se guiam pelo “i4Cs”.

Dentro da luta contra o racismo, treinamos mais de 124 mil colaboradores em letramento racial. Cada pessoa contratada pelo Grupo obrigatoriamente passa por essa formação logo nos primeiros dias de trabalho, além de propiciarmos atualizações a quem já passou pelos treinamentos anteriores.

Revolucionamos nosso modelo de segurança, adotando a tecnologia de câmeras do tipo *body cam*, usadas por fiscais e seguranças nas áreas externas e internas das lojas. A ação permite ao Grupo acompanhar a aderência de colaboradores aos protocolos e treinamentos estabelecidos, com o objetivo de garantir que todas as relações com as pessoas estejam pautadas no respeito e livres de discriminação e racismo.

Estamos empenhados em levar a equidade racial e de gênero a todas as instâncias da companhia. Concluímos 2023 com 36% de mulheres e 43% de pessoas negras em cargos de liderança.

Sob orientação do nosso Comitê de Florestas, formado por especialistas renomados internacionalmente, trabalhamos continuamente na rastreabilidade e conformidade da origem dos nossos produtos, categorias com risco de desmatamento, risco de extinção de espécies ou violação aos direitos humanos ou dos animais. No que se refere à cadeia da carne bovina, concluímos o ano com 24 milhões de hectares monitorados em 28.983 fazendas que fornecem carne bovina aos frigoríficos que abastecem o Grupo.

Em nossa estratégia de descarbonização, tivemos em 2023 uma redução significativa de 35% das emissões de escopo 1 e 2 em relação ao ano base (2019), fruto de ações como o *retrofit* de equipamentos de refrigeração por maquinário moderno e menos poluente, além de investimentos em ações de eficiência energética.

Chegamos a 2024 com a confiança de que continuaremos a oferecer aos consumidores brasileiros, da melhor forma possível, uma ótima experiência de loja, os menores preços e produtos de qualidade, reafirmando nossa posição como maior varejista alimentar do Brasil, com bandeiras que atendem todas as classes sociais brasileiras, em todos os 26 estados do país e no Distrito Federal. Faremos isso conscientes do nosso enorme potencial de transformação e das nossas responsabilidades diante da sociedade.

**Stéphane Maquaire,**  
Presidente do Grupo Carrefour Brasil



### Homenagem a Abilio Diniz

Em 18 de fevereiro de 2024 recebemos com imensa tristeza a notícia do falecimento do nosso vice-presidente do Conselho de Administração, Abilio Diniz. Ao longo de quase uma década, Abilio empenhou sua visão e habilidade únicas no desenvolvimento e amadurecimento de nossa empresa, e o legado que ele nos deixa é inestimável.

Foi uma honra termos ao nosso lado o mais respeitado e admirado empresário do varejo brasileiro, nos incentivando a sermos melhores a cada dia.

Nosso muito obrigado por todas as contribuições. **Abilio continuará sempre inspirando nosso trabalho.**

Estamos empenhados em levar a **equidade racial e de gênero** a todas as instâncias da companhia





# Apresentação

SOBRE O RELATÓRIO  
DESTAQUES 2023  
PREMIAÇÕES E RECONHECIMENTOS



GRUPO  
CARREFOUR  
BRASIL





# Sobre o relatório [GRI 2-3]

## Este é o quinto ano em que o Grupo Carrefour Brasil publica o Relatório Anual de Sustentabilidade.

O relatório segue as melhores práticas de reporte adotadas por empresas no mundo todo, sendo inspirado nas normas GRI (Global Reporting Initiative) e SASB (Sustainability Accounting Standards Board) e em frameworks como TCFD (Task Force on Climate Related Financial Disclosures) e Relato Integrado da IFRS Foundation.

Ao longo do documento, os indicadores GRI e SASB são sinalizados, assim como os capitais do Relato Integrado – financeiro, manufaturado, intelectual, humano, social e de relacionamento e natural.

O relatório contém indicadores assegurados por auditores independentes, que podem ser consultados nos anexos ao final do texto.

Informações adicionais sobre projetos ou resultados podem ser verificadas no [site do Grupo Carrefour Brasil](#) ou na área de [Relações com investidores](#).

Se você tiver dúvidas ou quiser enviar sua opinião sobre este relato, entre em contato pelo email [sustentabilidade@carrefour.com](mailto:sustentabilidade@carrefour.com).

**Boa leitura!**

Neste relatório, o Grupo Carrefour Brasil apresenta a sua estratégia de sustentabilidade, as metas e compromissos definidos e as realizações de 1º de janeiro até 31 de dezembro de 2023.

O documento consolida a performance da rede de serviços que compõe o sistema de negócios denominado Grupo Carrefour Brasil, formado por Atacadão, Carrefour Hiper, Carrefour Bairro, Carrefour Market, Carrefour Express, Sam's Club, Banco Carrefour, Carrefour Property além das operações de *e-commerce* do Atacadão e do Carrefour e modelos regionais, como Super Bom Preço e Nacional.

O relatório faz parte de uma jornada contínua de aprofundamento e consolidação da agenda de sustentabilidade do Grupo.

Os resultados financeiros das empresas que formam a companhia, divulgados com periodicidade trimestral, estão disponíveis na seção Anexo.

Todas as edições do Relatório de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil estão disponíveis na [página da companhia](#) e no [site de relações com investidores](#), onde também podem ser encontradas Informações adicionais sobre projetos ou resultados.

### Conheça mais sobre os negócios do Grupo em:

[Grupo Carrefour Brasil](#)

[Atacadão](#)

[Sam's Club](#)

[Carrefour](#)





# Destques 2023



## Integração com o grupo BIG concluída em tempo recorde

Conversão em 12 meses, 6 meses antes do planejado, de **129 lojas** do Grupo BIG para lojas das bandeiras **Atacadão (76)**, **Carrefour Hipermercado (48)** e **Sam's Club (5)**



**100%**  
**dos fornecedores**

de carne bovina monitorados

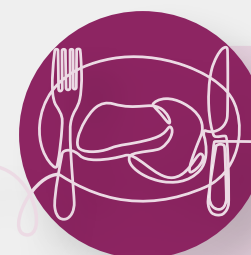
## Inclusão digital:

**100%** das lojas

Atacadão, Carrefour hiper e Sam's Club com wi-fi



**R\$ 24,2 bilhões**  
de portfólio de crédito



**4,5 mil toneladas**

de alimentos doados a instituições sociais para combate à fome

**100%**  
**dos colaboradores**

com plataforma digital Workplace disponível





# Premiações e reconhecimentos

## Inovação e sustentabilidade

### Prêmio Link: Festival Digital da Acessibilidade (Banco Carrefour)

Categoria Melhores Iniciativas de Acessibilidade Web

### Prêmio Abrappe (Associação Brasileira de Prevenção de Perdas)

Categoria Tecnologia

### Ranking Melhores Corporações para Startups (Banco Carrefour)

Top 20 - The Bakery/ABStartups/Monking

## Consumidor

### Prêmio ClienteSA 2023

Ouro na categoria Projeto Visionário com o Programa Contratação Sem Viés

### Prêmio Smart Customer 2023

Prata na Categoria Responsabilidade Social e Diversidade com o Programa Contratação sem Viés

### Prêmio Top of Mind 2023 da Folha de S.Paulo

Categorias Atacado (Atacadão) e Supermercado (Carrefour)

## Diversidade e inclusão de pessoas

### 30% Club Brasil

Prêmio por possuir mais de 30% de mulheres no Conselho de Administração

### Certificação Top Employer 2023

Certificação referente à adoção de práticas que garantem com excelência a promoção e o desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores

### Prêmio Maiores e Melhores do Afroempreendedorismo 2023

Categoria Empresas Inclusivas - Diversidade.io

### GEEIS (Gender Equality European International Standard)

Certificação internacional que reconhece companhias comprometidas com a equidade entre gêneros

### Índice Teva

Índice que avalia a equidade entre gêneros na liderança e nos órgãos de governança das companhias

## Mercado

### Prêmio Marcas Mais, do Estadão

1º lugar na Categoria Supermercados (Carrefour)

### Prêmio Marcas Mais Admiradas 2023 BandNews

Categoria Varejo, Supermercados e e-commerce (Atacadão)

### Ranking Valor 1000, do jornal Valor Econômico

Top 10 empresas







# © Grupo Carrefour Brasil

QUEM SOMOS

NOSSOS NEGÓCIOS

NOSSA ESTRATÉGIA

NOSSA GERAÇÃO DE VALOR

TEMAS MATERIAIS

CULTURA INCLUSIVA

DIÁLOGO E ENGAJAMENTO COM A SOCIEDADE

CAPITAIS:

- FINANCEIRO ● MANUFATURADO ● HUMANO
- SOCIAL E DE RELACIONAMENTO



GRUPO  
CARREFOUR  
BRASIL



GRUPO  
CARREFOUR  
BRASIL



# Quem somos

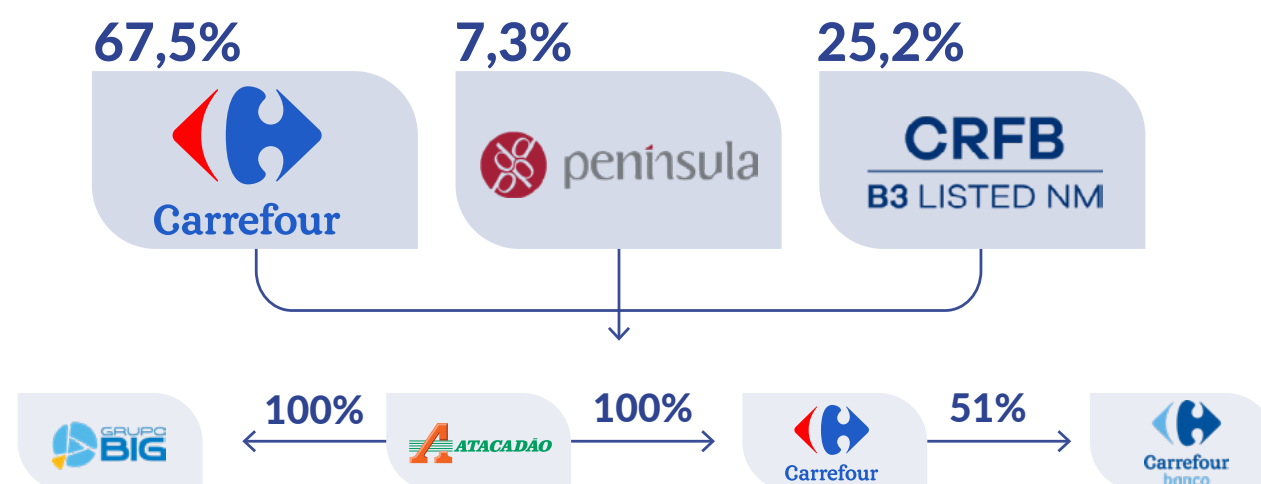
O Grupo Carrefour Brasil é o maior varejista do país, com presença em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, e tem como propósito oferecer alimentos acessíveis e de qualidade a todos os brasileiros e brasileiras.

É uma sociedade anônima com matriz na cidade de Barueri (SP), com ações listadas no segmento Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão) sob o código CRFB3. A controladora final da companhia é a francesa Carrefour S.A., empresa listada na Bolsa de Valores de Paris.

Pioneiro no modelo de hipermercados, o Grupo Carrefour atua há 48 anos em território nacional. Desde a inauguração da primeira loja, em 1975, com uma forte estratégia de expansão, o Grupo se consolidou como a maior rede varejista e um dos maiores empregadores privados do Brasil.

Hoje as lojas do Grupo Carrefour Brasil, somando-se todas as suas bandeiras, recebem cerca de 15 milhões de clientes presencialmente a cada semana. Esses resultados fazem do mercado brasileiro o segundo mais importante do controlador Carrefour S.A. globalmente, atrás apenas da França.

## Composição acionária



# Grupo Carrefour Brasil

Consciente do seu tamanho e sua relevância, o Grupo adota como propósito oferecer uma **alimentação acessível e de qualidade** a todos os brasileiros e brasileiras e contribuir para uma sociedade mais **inclusiva, diversa e sustentável**.

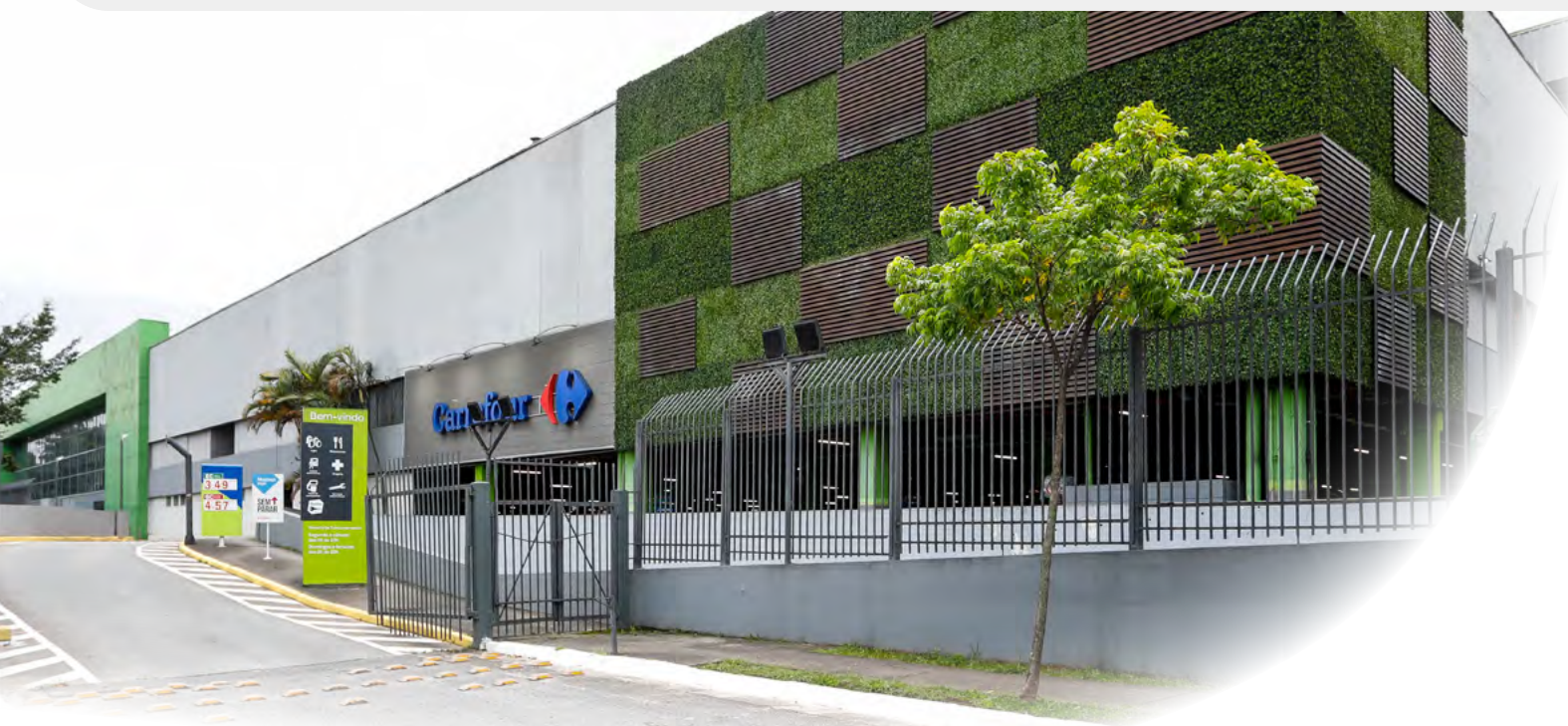
+ de **130 mil**  
colaboradores e colaboradoras

+ de **60 milhões**  
de clientes mensalmente



Faturamento bruto 2023:  
**R\$ 115 bilhões**





# Nossos negócios

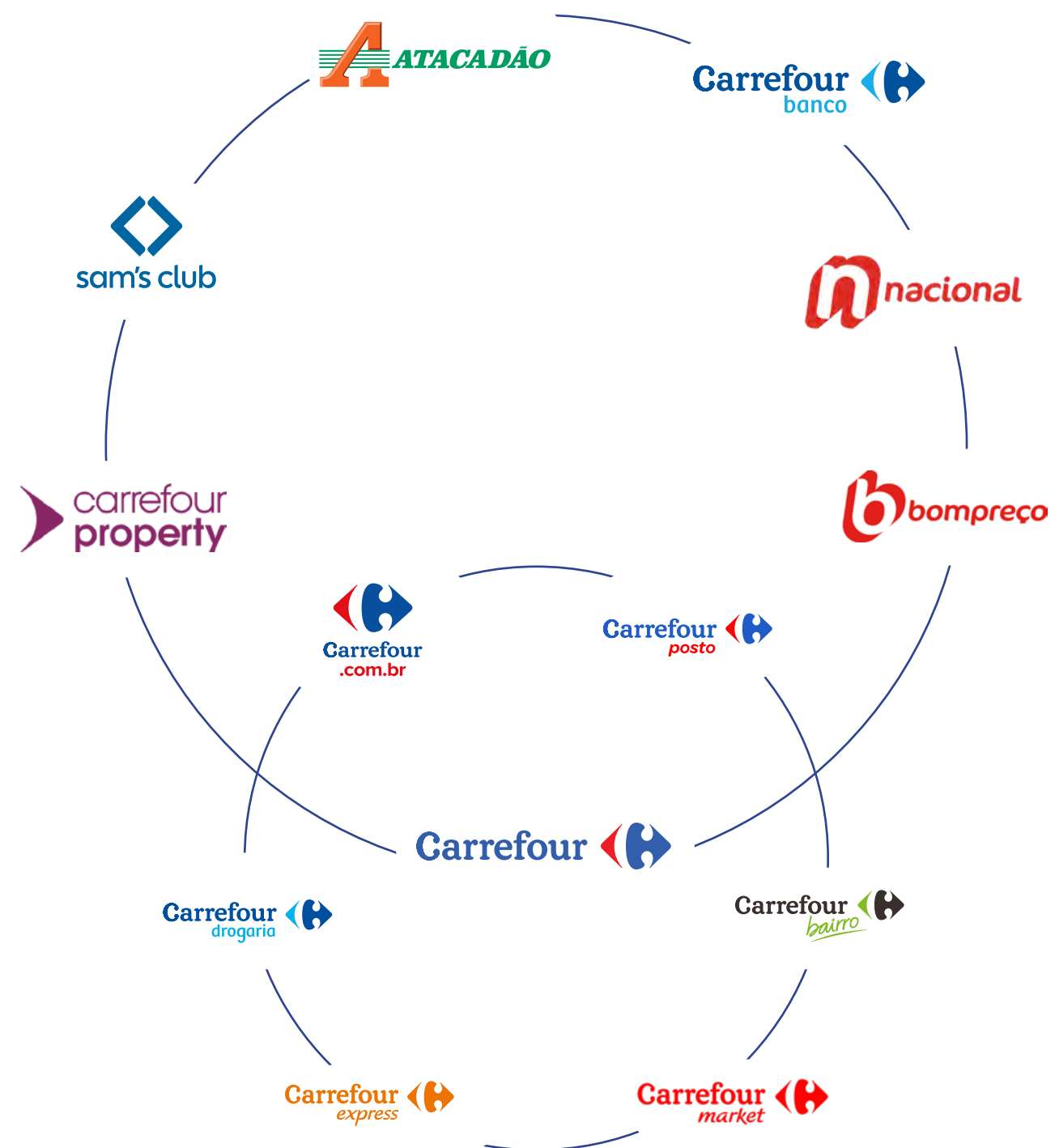
[GRI: 2-2 e 2-6]

O Grupo Carrefour Brasil, com seus diversos formatos, atende às necessidades e perfis de cada cliente, seja pessoa física ou jurídica. Possui 1.188 pontos de venda (entre lojas, postos de combustível e drogarias) e 52 centros de distribuição, dos quais 33 são no formato atacado de entrega, da bandeira

Atacadão. O Grupo conta ainda com o Carrefour Property, que atua na gestão e no desenvolvimento do portfólio imobiliário da companhia, e com o Banco Carrefour, no qual tem participação majoritária e que é fruto de uma *joint venture* com o Banco Itaú. [FB-FR-000.A]

As lojas do Grupo Carrefour Brasil recebem cerca de **15 milhões de clientes** por semana

## Nosso ecossistema





### Atacarejo (cash & carry)

O formato *cash & carry* consiste na venda de produtos essencialmente alimentares para consumidores finais, revendedores e fornecedores do setor de serviços de alimentação que buscam preço baixo e grande volume de compras. Com 61 anos de história e presença em 220 municípios, a bandeira Atacadão é pioneira nesse segmento e, ao final de 2023, contava com mais de 75 mil colaboradores espalhados por 361 lojas e 33 atacados de distribuição, em todos os estados e no Distrito Federal, sem contar seu próprio canal de vendas *on-line*.

Com base nos pilares estratégicos de combate à fome e às desigualdades, inclusão e diversidade e proteção do planeta e da biodiversidade, o Atacadão tem o compromisso de oferecer produtos de qualidade a preços competitivos aos seus clientes. Com o objetivo de manter preços competitivos e a rentabilidade ano após ano, a estratégia de expansão do Atacadão se sustenta em três frentes: **chegar primeiro a novas cidades, consolidar a liderança nas cidades onde já atua e adaptar o modelo às demandas locais.**

\*Stock Keeping Unit, ou itens de estoque

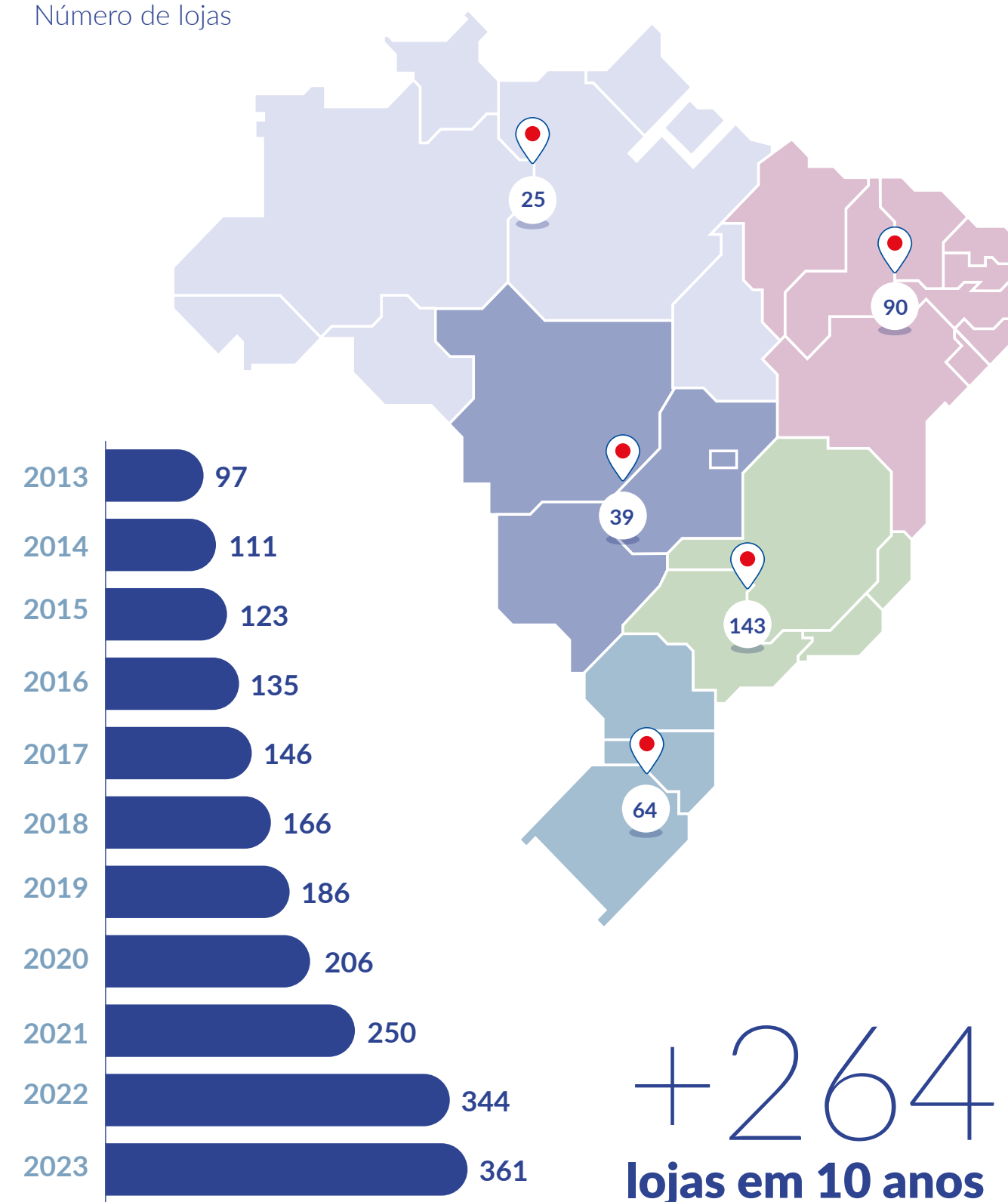
Área de venda:  
1.816.249 m<sup>2</sup>

Variedade de produtos:  
10 mil SKUs\*  
por loja (em média)

Vendas de  
R\$ 79 bilhões  
em 2023

### Expansão do Atacadão

Número de lojas





## Varejo

### Hipermercado

Com o conceito de oferecer várias soluções em um só local (*one-stop-shop*), o Carrefour inaugurou em 1975 o formato de hipermercado no Brasil. As 143 unidades estão localizadas nas principais regiões econômicas do Brasil.

### Supermercado

Sob as bandeiras Carrefour Bairro, Carrefour Market, Nacional e Super BomPreço, os 207 supermercados, localizados nas regiões Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Sul, oferecem ampla variedade de produtos alimentares, bem como produtos voltados às necessidades básicas do lar.

### Conveniência

As 174 lojas da bandeira Carrefour Express estão instaladas em áreas comerciais de grande movimento e em áreas residenciais densamente povoadas da Grande São Paulo.

### Postos e drogarias

Ao final de 2023, o Grupo operava 119 drogarias e 100 postos de combustíveis. São formatos que reforçam a atratividade das lojas, contribuindo para a fidelização de clientes e para a imagem de preço competitivo.

+50 mil  
colaboradores

743  
pontos de venda

Bandeira	Categoria	Foco	Localização	Área média m <sup>2</sup>	#SKUs
	Hipermercado	Tudo no mesmo lugar a um preço competitivo	Cidades (48)	6.200 m <sup>2</sup>	38.300
  	Supermercado	Escolha perto de casa com foco em produtos frescos e serviços	Áreas residenciais	600-3.000 m <sup>2</sup>	14.400
			Áreas residenciais verticalizadas	400-6.000 m <sup>2</sup>	7.200
	Lojas de Conveniência	Necessidades diárias essenciais com horário de compras estendido	Áreas comerciais	80-200 m <sup>2</sup>	2.500
 	Postos e drogarias	Serviços complementares	Hipermercados	Drogaria: 60 m <sup>2</sup>	Drogaria: 14.000



**Clube de compras**

Com a aquisição do Grupo BIG, o Grupo Carrefour Brasil assumiu a operação nacional da bandeira Sam's Club, um modelo de clube de compras, em que clientes se tornam sócios para terem acesso a preços e produtos exclusivos, e que conta com 51 unidades nas principais regiões econômicas do país. É um formato que complementa o portfólio multi-formato do Grupo, com a venda de produtos alimentares e não alimentares e sortimento exclusivo de marcas e produtos importados.

**Variedade de produtos:  
média de  
5.500 SKUs  
por loja**

**Presente em 16  
estados e no  
Distrito Federal**

**+5.700  
colaboradores**

**51  
lojas**

**Sortimento exclusivo e  
produtos importados.**  
Modelo de negócio único  
no Brasil



**Banco**

O Banco Carrefour é o único banco próprio operado por um varejista no país. O Grupo Carrefour Brasil detém 51% do capital social da instituição financeira, e o Itaú Unibanco é o acionista estratégico. O Banco Carrefour oferece aos clientes do Grupo, além de seguros de produtos adquiridos em suas unidades, soluções de crédito por intermédio de cartões cobandeirados: Carrefour (desde 1989), Atacadão (desde 2017) e Sam's Club (lançado em 2022).

**6º maior  
emissor de  
cartões do Brasil**

(Fonte: Relatório Cardmonitor)

**+3.900  
colaboradores**





### Gestão imobiliária

O Carrefour Property é a unidade de negócios do Grupo Carrefour Brasil que cuida da gestão e do desenvolvimento do portfólio imobiliário da companhia. Em 2023, os ativos administrados eram compostos de 530 imóveis próprios, somando mais de 21 milhões de metros quadrados. O Carrefour Property trabalha para aprimorar serviços e buscar soluções, aumentando a conexão dos clientes com as lojas.

**+4.200**  
**contratos**  
**de aluguel**

**+370**  
**galerias**

**3**  
**shopping**  
**centers**

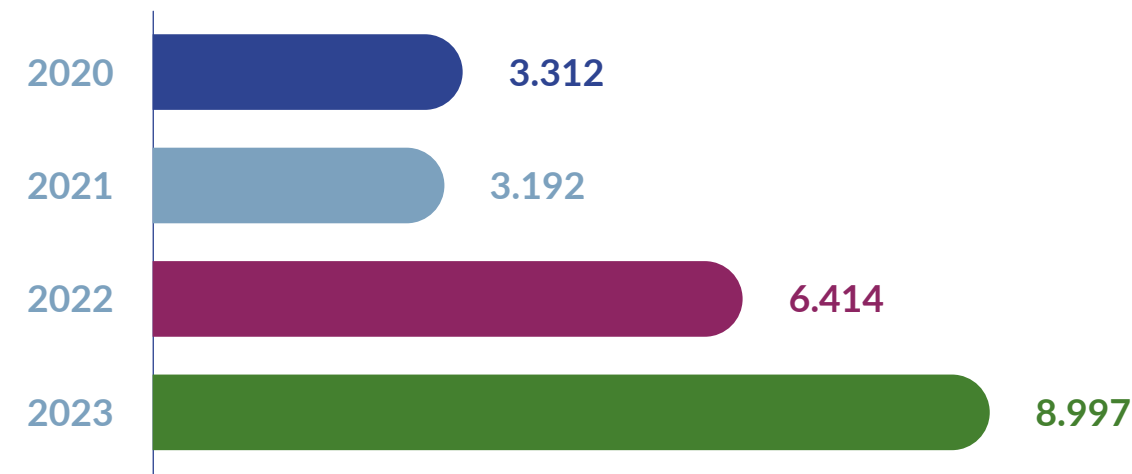
### Presença digital

Para atender às necessidades dos consumidores, e acompanhando a evolução de seus hábitos de compra, o Grupo opera sobre uma plataforma multiformato e omnicanal. O *e-commerce* torna a experiência de compra ainda mais fácil, rápida e segura. Todos os modelos de negócio do Grupo Carrefour Brasil contam com plataformas de compras *on-line* por meio de *site* e/ou aplicativo.

### Vendas totais (GMV) *on-line*:

**R\$ 9 bilhões**  
**em 2023**

### Volume Bruto de Mercadorias (GMV) do *e-commerce* do Grupo Carrefour Brasil (R\$ milhões)

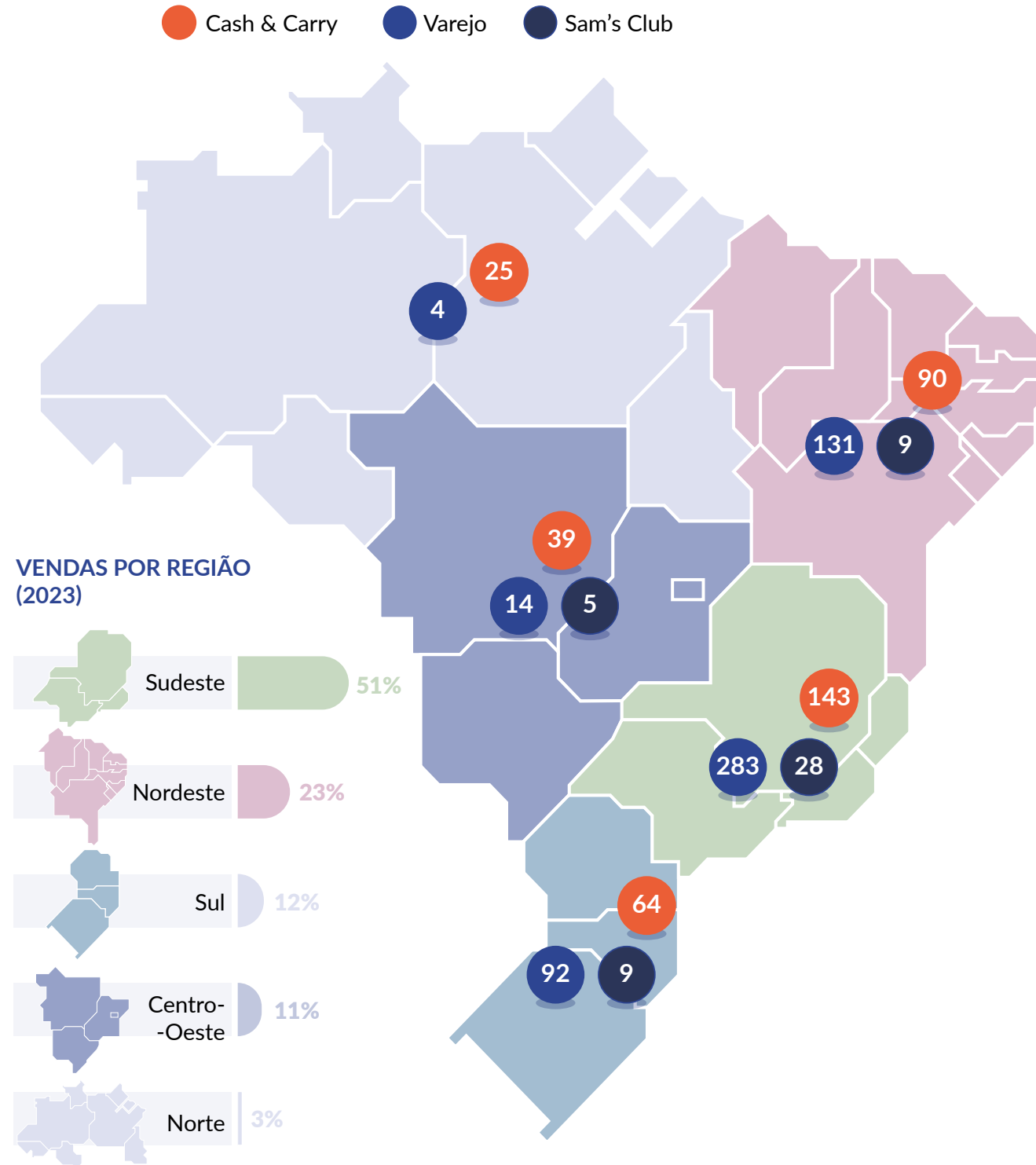


Plataformas digitais	Site	Aplicativo	Participação do <i>on-line</i> nas vendas em 2023
Atacadão	✓	-	5%
Carrefour	✓	✓	18%
Sam's Club	✓	✓	6%



### Presença física em todos os estados e no DF

Número de lojas por região do país



### Integração do Grupo BIG ao Grupo Carrefour Brasil [GRI 2-6]

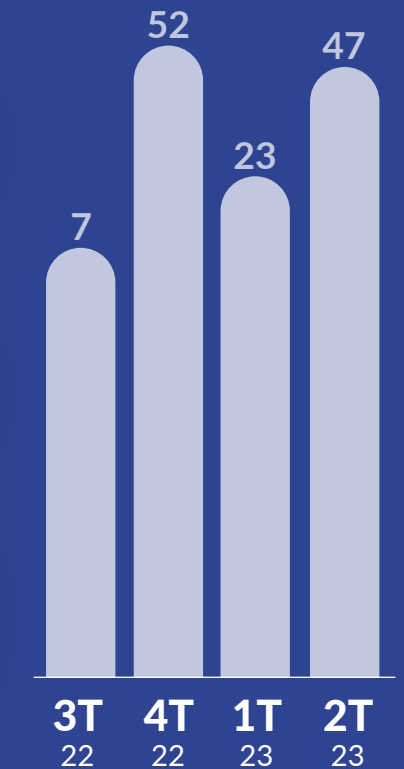
A integração do Grupo BIG foi concluída em 2023. Ao todo, 129 lojas foram convertidas até o final de junho de 2023, seis meses antes do previsto e com disciplina financeira. A aquisição do Grupo BIG trouxe complementaridade geográfica ao Grupo Carrefour Brasil e cerca de R\$ 7 bilhões em ativos imobiliários.

**129**  
**conversões**  
**de lojas em**  
**12**  
**meses**

#### Conversões da integração



#### Lojas convertidas por trimestre



**Prazo:** 12 meses (vs. 18 anunciado)

**Capex:** R\$ 1,9 bi (em linha com o planejado)





# Nossa estratégia

1

Maximizar o retorno dos ativos existentes

2

Aumentar a geração de fluxo de caixa operacional

3

Continuar a jornada de digitalização

4

Avançar na implementação da estratégia ESG

Após o encerramento da conversão do Grupo BIG, a companhia se volta para o amadurecimento do seu planejamento estratégico. Os desafios da integração revelaram-se como oportunidades de reavaliar objetivos e mapear novas potencialidades dentro do próprio Grupo, sempre com a convicção de ter o cliente no centro das decisões e de investir na simplificação e agilidade das estruturas.

○ **cliente no centro** das decisões



# Maximização de retorno dos ativos e geração de fluxo de caixa operacional

As prioridades estratégicas desta nova fase têm como alicerce a maximização de retorno dos ativos existentes da companhia e o aumento da geração de fluxo de caixa operacional.

A maximização do retorno dos ativos existentes passa por:

- **otimização do portfólio de lojas**, convertendo lojas para formatos de melhor desempenho e vendendo ou fechando lojas estruturalmente não lucrativas;
- **melhora do crescimento das “vendas mesmas lojas”** por meio da maturação das lojas convertidas além da adição de novos serviços em determinadas lojas do Atacadão; e
- **ganho de eficiência operacional** por meio de iniciativas de redução de custos.

Além de aumentar o Ebitda\* (proveniente da maturação de lojas e otimização do portfólio), a melhora de capital de giro e o aproveitamento das conversões e combos de lojas – para continuar a expandir em formatos de maior crescimento e de maneira menos intensiva em capital – trarão uma maior geração de fluxo de caixa operacional.

\* Lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização

# Digitalização

Acelerar a digitalização é um dos pilares estratégicos da companhia, para atender as expectativas de clientes que buscam conveniência e uma oferta completa. Para isso, a estratégia adotada é composta em quatro pilares principais:

- 1. Liderança do e-commerce alimentar para cliente B2B** – Digitalização de toda a atividade atacadista da bandeira Atacadão, possibilitando a criação de um ecossistema B2B que traga novos clientes, novos fornecedores e novos serviços.
- 2. Serviços financeiros** – Acelerar a digitalização contínua da experiência do cliente com automação de processos e diversificação por meio de novos meios de pagamento e propostas de crédito, seguros e novos serviços.
- 3. Dados e tecnologia como catalisadores de negócios** – Desenvolvimento e venda de soluções para todos os *stakeholders*.
- 4. Talentos tech** – Oferecer um ambiente de trabalho diversificado, colaborativo e inclusivo, com estruturas ágeis e menos hierarquizadas, formadas por equipes multidisciplinares e autônomas.

## Experiência do cliente no centro das ações

Evolução do atendimento de **pedidos perfeitos**

Mais maneiras/ canais para **pedidos on-line**

Melhor **navegação** e **usabilidade**

# Estratégia de sustentabilidade

Permeando todos os negócios do Grupo, a agenda de sustentabilidade foi estruturada em torno de três grandes eixos de atuação, alinhada aos compromissos globais do Carrefour, à consulta de temas materiais e aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável do Pacto Global, com período entre 2023 e 2026 para ser desenvolvida: **Combate à fome e às desigualdades, Inclusão e diversidade, e Proteção do planeta e da biodiversidade.**

A estratégia é validada no Brasil pelo Conselho de Administração, e acompanhada pelo mesmo órgão do Carrefour em nível global, assim como pelo Comitê de Sustentabilidade do controlador.



## Prioridades estratégicas de sustentabilidade



### combate à fome E ÀS DESIGUALDADES

- Doação de alimentos
- Desenvolvimento e inclusão na cadeia de valor
- Geração de renda e emprego

### inclusão e DIVERSIDADE

- Combate ao racismo e promoção da equidade de gênero
- Inclusão de pessoas com deficiência
- Educação e cultura inclusivas

### proteção do planeta E DA BIODIVERSIDADE

- Cadeias de valor sustentáveis
- Resíduos e embalagens
- Agenda climática

No pilar de combate à fome e às desigualdades, o Grupo atua tanto nas frentes emergenciais, com doações diretas de alimentos e ações de mobilização junto aos clientes, quanto estruturais, com iniciativas que fomentam a geração de renda e a autonomia financeira, e promovem a educação nutricional.

Para o pilar de inclusão e diversidade, o Grupo atua permanentemente para fomentar ambientes, produtos e serviços inclusivos e promover a diversidade. Para isso, desenvolve ações afirmativas focadas nas agendas de combate ao racismo, de

equidade de gênero e de inclusão de pessoas com deficiência, garantindo o compromisso com o enfrentamento das desigualdades por uma cultura inclusiva.

Já no pilar de proteção do planeta e da biodiversidade, o Grupo tem compromisso com a agenda de descarbonização, além de com o monitoramento rigoroso da cadeia de abastecimento, com o objetivo de assegurar requisitos legais, e de boas práticas socioambientais.

Leia mais sobre as ações de sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil [na página 78.](#)





# Nossa geração de valor

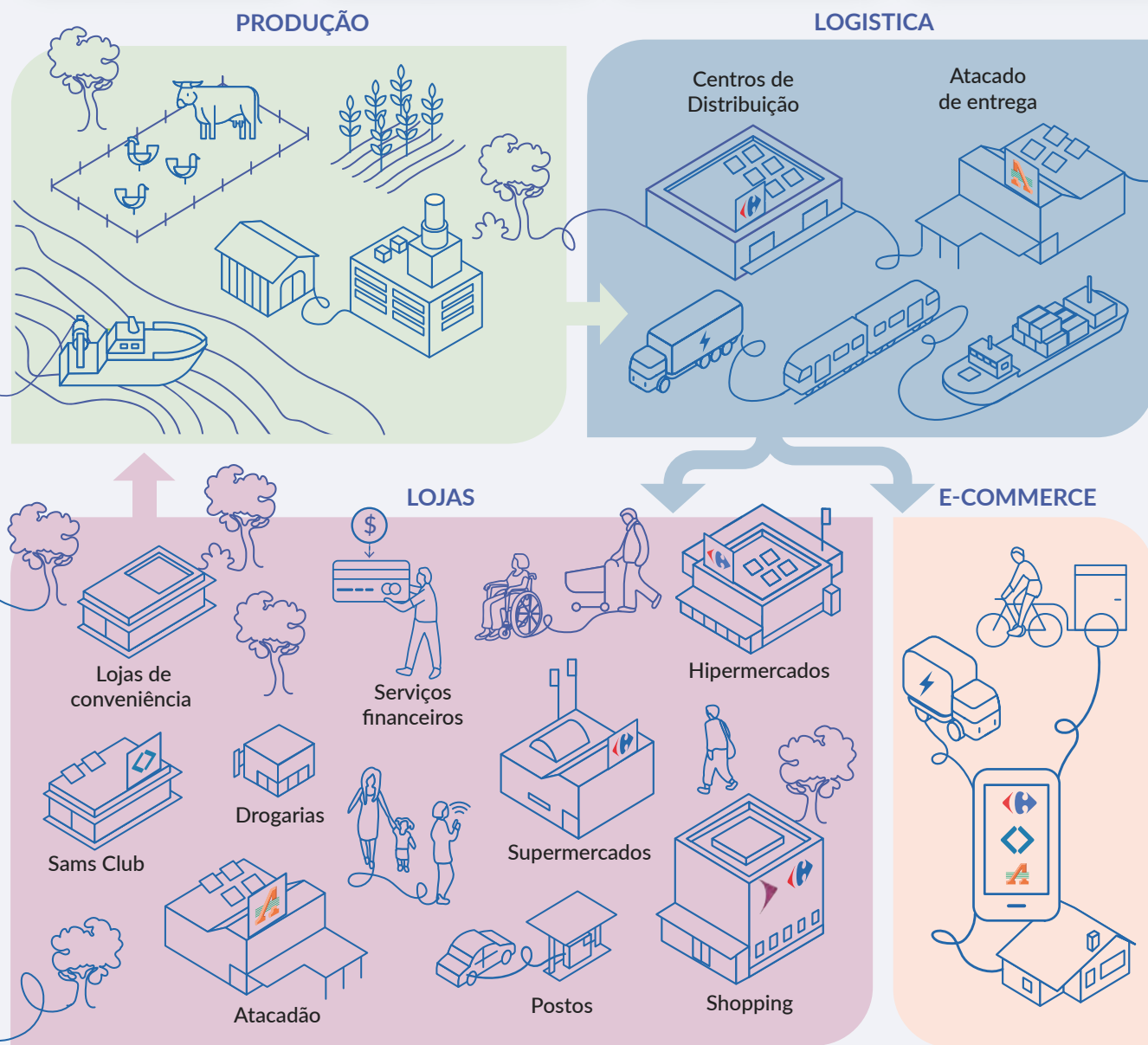
Oferecer alimentação acessível e de qualidade a todos os brasileiros e contribuir para uma sociedade mais inclusiva, diversa e sustentável

Maximizar o retorno dos ativos existentes

Avançar na implementação da estratégia ESG

Aumentar a geração de fluxo de caixa operacional

Continuar a jornada de digitalização



## CAPITAL

### Humano

- + de 130 mil colaboradores
- Compromisso com a inclusão e diversidade
- Cultura inclusiva

## IMPACTO

- + 2º maior empregador privado do país
- + 13,4 horas de treinamentos por empregado
- + 38% mulheres no Conselho de Administração
- + 36% mulheres em cargos de liderança (gerência e acima)
- + 43% pessoas negras na liderança
- + 5.666 colaboradores com deficiência

### Intelectual

- Plataformas multiformato de venda
- Melhoria contínua e pipeline de inovação
- Jornada pela digitalização
- Investimento da marca própria

- + Tecnologia e agilidade
- + Inclusão digital
- + Inovação de produtos e marcas

### Financeiro e Manufaturado

- 1.188 lojas e 52 Centros de distribuição
- 3.335.965 m² de área de venda
- +300 galerias comerciais
- Presente nos 26 estados e no DF
- 6º maior emissor de cartões do Brasil
- 115 bilhões em vendas brutas

- + 129 conversões em tempo recorde
- + Maior Varejista Nacional
- + 18bi em distribuição de valor adicionado (DVA)
- + 819M distribuídos a acionistas como remuneração de capital
- + modelo de negócio B2B e B2C (50% clientes a 5km)

### Relacionamento

- 60 milhões de clientes mensalmente
- Programas de fidelidade
- Parceria com Governos e ONGs

- + Satisfação e fidelização de clientes
- + Compartilhamento de melhores práticas na cadeia de suprimentos

### Social

- Investimentos sociais privados e incentivados
- Compromisso com a agenda de inclusão e diversidade
- Copromisso com a agenda de combate a fome e às desigualdades

- + Famílias beneficiadas com doações
- + Desenvolvimento de pequenos produtores
- + Contratação de pessoas em situação de vulnerabilidade social
- + Fomento aos pequenos negócios
- + Escola Social do Varejo 627 alunos formados

### Ambiental

- Consumo de energia e recursos naturais
- Compromisso com a descarbonização
- Incentivo à venda de produtos certificados sustentáveis
- Compromisso com a agenda de clima e proteção da biodiversidade
- Gestão de cadeias críticas

- Emissões de GEE
- Geração de resíduos
- Consumo de energia
- + 900M de vendas de produtos certificados
- + Uso de embalagens recicláveis
- + Agenda de descarbonização alinhada ao SBTi
- + Cadeia de carne bovina 100% monitorada

# Temas materiais

[GRI 3-1, 3-2]

## Definição da materialidade

### 9 GRUPOS DE STAKEHOLDERS

- Conselho de Administração
- Investidores
- Colaboradores e comitê executivo
- ONGs e terceiro setor
- Associações e entidades
- Fornecedores
- Prestadores de serviço
- Clientes

### 21 TEMAS

socioambientais e de governança corporativa



A definição dos temas materiais do Grupo Carrefour Brasil é realizada bi-anualmente. Em 2023, o Grupo optou pela elaboração do processo de dupla materialidade, que considera tanto os impactos do negócio no meio ambiente e na sociedade, na chamada de materialidade de impacto, quanto as questões

socioambientais que impactam o negócio, a chamada materialidade financeira.

Após a consolidação dos resultados obtidos, de acordo com relevância para *stakeholders*, os impactos positivos e negativos associados e a relevância financeira, os temas materiais são apresentados abaixo:

Temas materiais 2023	Temas materiais 2022
Diversidade, inclusão e promoção dos direitos humanos	Diversidade e combate ao racismo estrutural
Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia	Gestão de fornecedores
Atração, desenvolvimento e qualidade de vida	Práticas trabalhistas e saúde e segurança dos trabalhadores
Ética, integridade e <i>compliance</i>	Ética e governança
Combate à fome e às desigualdades	Desenvolvimento socioeconômico
Economia circular e combate ao desperdício alimentar	Economia circular
Inovação e privacidade de dados	Inovação, digitalização e segurança de dados
Respeito e relacionamento de excelência com clientes	Saúde e segurança dos clientes
Qualidade, segurança e saudabilidade	
Mudanças climáticas	Mudanças climáticas e ecoeficiência

A alta administração é responsável por supervisionar e validar a lista final dos temas materiais, direcionando a estratégia da companhia para o atendimento das expectativas dos *stakeholders*.



# Cultura inclusiva

A cultura organizacional é parte essencial para o sucesso de qualquer empresa. A cultura é um conjunto de valores e comportamentos esperados que orientam as ações dos colaboradores e o ambiente da companhia, definindo sua identidade e seu modo de atuação. Uma cultura forte contribui com o engajamento, a produtividade, satisfação e o sentimento de pertencimento.

Em 2023, o Grupo Carrefour Brasil revisitou sua cultura para garantir que a inclusão estivesse à frente de cada decisão tomada – daí a adoção da sigla **i4Cs** para a cultura organizacional da companhia.

A inclusão é um valor inegociável para a companhia. Os comportamentos contidos nos i4Cs norteiam as ações do Grupo, e refletem a missão de oferecer aos clientes, cada dia mais, alimentos de qualidade, produtos, serviços e o melhor atendimento, associados ao compromisso com a diversidade, a sustentabilidade e a melhoria contínua.



Para garantir que a nova cultura seja intrínseca às atividades de todos os colaboradores e colaboradoras, o conceito dos i4Cs foi integrado às diferentes rotinas: na jornada digital do candidato, no novo *onboarding*, nas entrevistas, na avaliação de desempenho, na identificação de talentos e na comunicação.

Ao longo de 2023, para garantir que todos os colaboradores estivessem treinados e alinhados à nova cultura, o diretor de Desenvolvimento Organizacional e Talentos do Grupo realizou cerca de 60 encontros presenciais, contemplando todas as bandeiras da companhia. Ao todo, mais de 4 mil colaboradores da liderança de loja receberam a formação e a missão de replicar o conhecimento entre suas equipes, de maneira a colocar a cultura i4Cs em ação.

A inclusão é um **valor inegociável** para a companhia



# Diálogo e engajamento com a sociedade

[GRI 2-28]

## Associações, pactos, coalizões e parcerias

- **Acordo ambiental (Companhia Ambiental do Estado de São Paulo – Cetesb)** – Acordo que prevê a cooperação para estratégias de enfrentamento às mudanças climáticas
- **Associação Brasileira de Atacarejos (Abaas)**
- **Associação Brasileira de Supermercados (Abrás)**
- **Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVText)** – Associação promotora do diálogo entre toda a cadeia de valor da moda, reconhecida por suas iniciativas em prol do *compliance*, do fornecimento responsável e da promoção do trabalho digno
- **Associações de Supermercados** em 26 estados e no Distrito Federal
- **Coalizão Brasil Clima, Floresta e Agricultura** – Movimento com mais de 300 representantes do setor privado e financeiro, academia e sociedade civil em prol de uma economia de baixo carbono, competitiva, responsável e inclusiva
- **Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas** – Iniciativa coordenada pelo Instituto Avon e pela ONU Mulheres
- **Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)** – Associação sem fins lucrativos que articula governo e sociedade civil e divulga conceitos e práticas sobre o tema, informando a tomada de decisão de empresas
- **Consumer Goods Forum (CGF)** – Organização que ajuda varejistas e fabricantes de bens de consumo no mundo todo a colaborar com outras partes interessadas, a fim de garantir a confiança do consumidor e impulsionar mudanças
- **Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio)**
- **Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+** – Mobilização de empresas comprometidas em reconhecer e promover os direitos de pessoas LGBTQIA+
- **Fundação Ellen MacArthur** – Instituição internacional sem fins lucrativos que desenvolve e promove a economia circular para enfrentar desafios como mudanças climáticas, perda de biodiversidade, desperdício e poluição
- **Green Eletron (Gestora para Resíduos de Equipamentos Eletroeletrônicos)** – Entidade que representa as empresas detentoras das principais marcas de pilhas e eletroeletrônicos do país, coordenando a implementação e operacionalização de um sistema de logística reversa que permite o descarte ambientalmente adequado de equipamentos
- **Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (Gife)** – Associação de investidores sociais privados do Brasil, que define investimento social privado como o repasse voluntário de recursos de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos ou organizações sociais, ambientais, culturais e científicos de interesse público
- **Protocolo Boi na Linha** – Protocolo criado pelo Imaflora, em parceria com o Ministério Público Federal, que busca acelerar a implementação dos compromissos assumidos pela cadeia bovina na Amazônia e incentivar uma cadeia livre de irregularidades socioambientais
- **Grupo de Trabalho de Fornecedores Indiretos (GTFI)** – Fórum de discussão sobre o monitoramento de fornecedores indiretos na cadeia de suprimento da carne bovina no Brasil
- **Grupo de Trabalho Protocolo Voluntário do Cerrado** – Protocolo desenvolvido pelo Imaflora e Proforest para contribuir para o alinhamento das melhores práticas de monitoramento socioambiental para a compra de produtos de origem bovina no bioma Cerrado



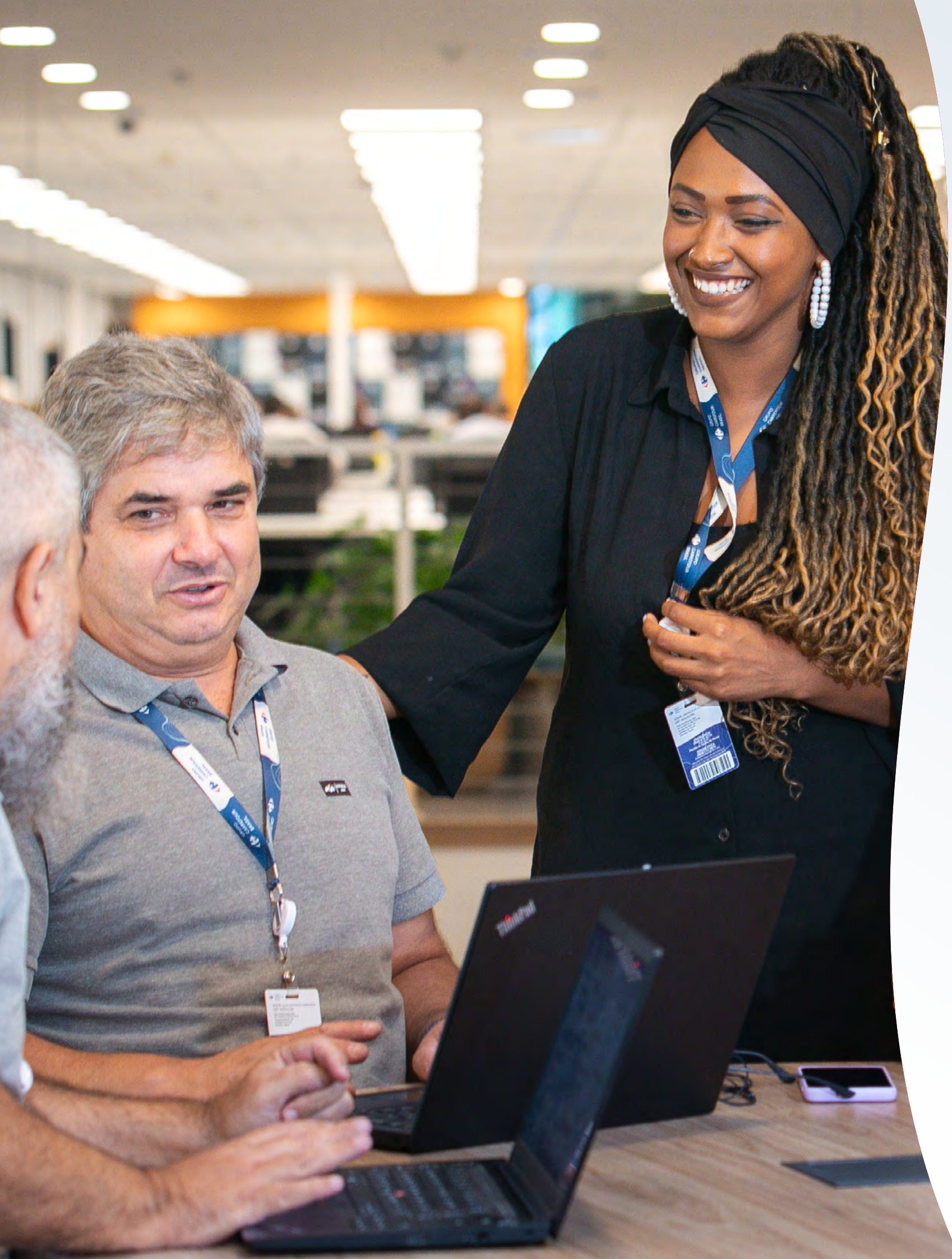
- **Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)** – Iniciativa internacional para melhorar as condições de trabalho ao longo das cadeias globais de suprimentos. Os associados usam as mesmas ferramentas e compartilham boas práticas e os resultados das avaliações
- **Instituto Ethos** – Instituto cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável
- **Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV)** – Iniciativa que visa a fortalecer a representação de empresas varejistas de diferentes setores de atuação nacional
- **Instituto Nacional pelo Pacto do Trabalho (inPACTO)** – Entidade criada em 2013 para prevenir e erradicar o trabalho escravo e infantil e para promover o trabalho digno nas cadeias produtivas no Brasil
- **Mesa Brasileira da Pecuária Sustentável** – Reúne representantes de diversos elos da cadeia produtiva visando à adoção de boas práticas e melhoria contínua da atividade
- **Mover** – Associação de empresas de diversos setores para o compartilhamento de boas práticas e de investimento social

coletivo para combater o racismo e promover a educação, a geração de emprego e a conscientização da sociedade

- **Movimento Mulher 360** – Iniciativa para promover, sistematizar e difundir avanços nas políticas empresariais e no engajamento da sociedade em geral no empoderamento das mulheres brasileiras
- **Movimento Todos à Mesa** – Coalizão de empresas e organizações para reduzir a fome no Brasil e combater o desperdício alimentar, favorecendo a prática de doação de alimentos
- **Pacto contra a Fome (PCF)** – Movimento multissetorial e suprapartidário para atuar junto ao governo na erradicação da fome, na segurança alimentar e na redução do desperdício de alimentos
- **Pacto Global (Organização das Nações Unidas - ONU)** – Compromisso lançado em 2000 pela ONU convocando empresas a alinharem suas operações e estratégias aos dez princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção

- **Princípios de Empoderamento de Mulheres (WEPs)** – Plataforma da ONU Mulheres para estabelecer e consolidar parcerias com o setor empresarial, para aumentar seu compromisso e desenvolver suas capacidades para eliminar a discriminação contra mulheres
- **Rede Empresarial de Inclusão Social** – Rede que propaga boas práticas da inclusão e empregabilidade de pessoas com deficiência
- **Mesa-Redonda pelo Óleo de Palma Sustentável (RSPO)** – Organização global focada em reunir as partes interessadas de toda a cadeia de fornecimento de óleo de palma para desenvolver e implementar padrões globais para o óleo de palma sustentável
- **Rede pela Circularidade do Plástico** – Iniciativa que reúne empresas e parceiros para promover a economia circular do plástico, envolvendo todos os elos do ciclo de vida do material
- **Round Table on Responsible Soy (RTRS)** – Entidade que visa a promover o crescimento da produção, do comércio e do uso da soja responsável





# Governança

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO  
COMPROMISSO COM INTEGRIDADE, ÉTICA E TRANSPARÊNCIA  
GESTÃO DE RISCOS

CAPITAIS:

- FINANCEIRO ● INTELECTUAL ● HUMANO





O Grupo Carrefour Brasil está comprometido em gerir seus ativos de acordo com as melhores práticas de mercado e em cumprir todas as leis regulatórias a que está submetido, comprometendo-se com a agenda de desenvolvimento sustentável, com uma cultura inclusiva e com a garantia de integridade. A governança é estruturada de maneira a implementar estratégias definidas pelos acionistas e que atendam às expectativas dos *stakeholders*, sempre considerando o impacto social, econômico e ambiental de uma empresa do seu porte.

A governança corporativa do Grupo está ancorada no atendimento aos marcos regulatórios do mercado e atende a requisitos adicionais estabelecidos pelo Novo Mercado da bolsa de valores B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão (B3), que reúne um acervo de normas e princípios que regem a companhia, regulando as operações e as relações do Grupo interna e externamente. Além disso, a governança incorpora as melhores práticas relacionadas a temas ambientais e sociais, trazendo a sustentabilidade para a estratégia do Grupo.

De acordo com o [estatuto social](#), o Grupo tem uma estrutura corporativa composta pelo Conselho de Administração, um conselho fiscal não permanente e instalado quando solicitado e indicado, além do Comitê Executivo e de comitês de assessoramento do Conselho.

O Conselho é responsável pela validação de políticas, princípios e estratégias de curto, médio e longo prazo, sem periodicidade fixa definida, e também supervisiona os processos de gestão de impactos e diligência, por meio dos seus comitês de assessoramento.

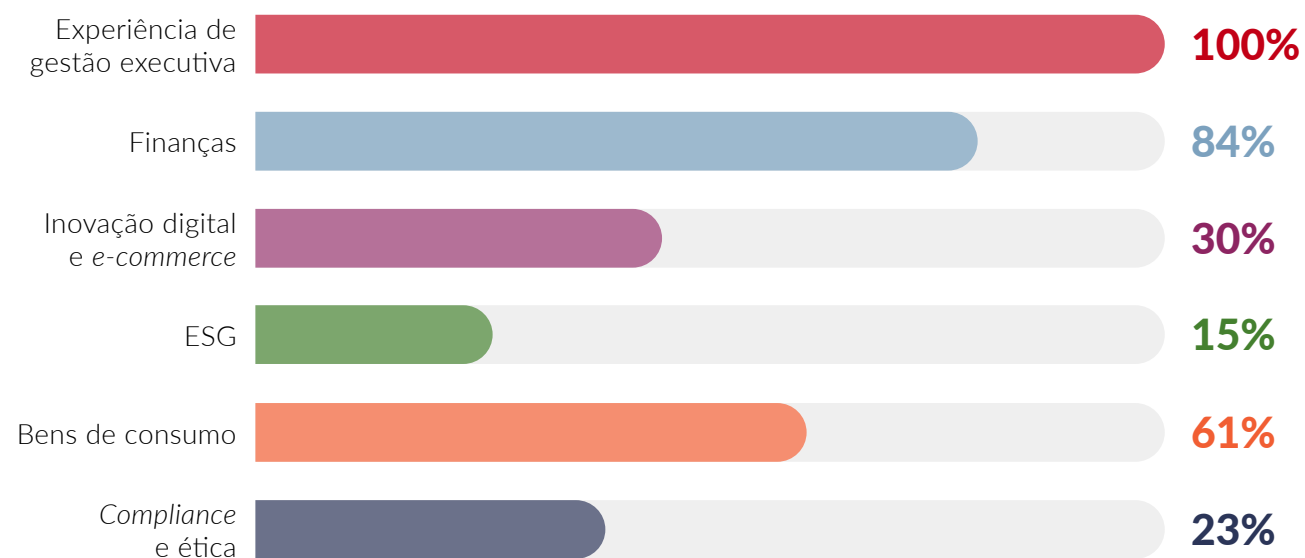
# Conselho de Administração [GRI 2-9]



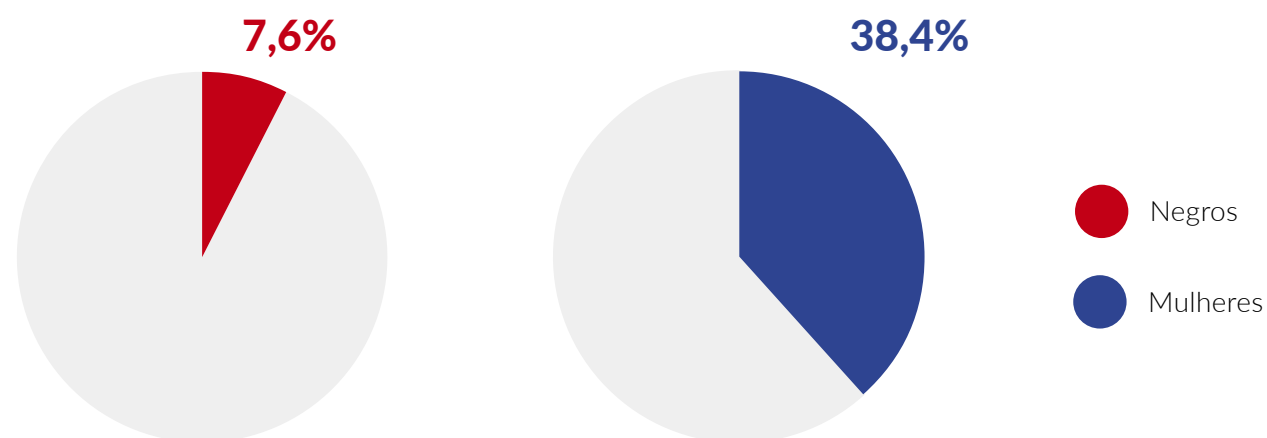
O Conselho de Administração é formado por um grupo diverso de 13 conselheiros, sendo seis representantes do Carrefour S.A., acionista majoritário; três representantes do Grupo Península, que detém 7,3% das ações; e três conselheiros independentes, vindos do mercado financeiro e da área de tecnologia, além do CEO do Grupo Carrefour Brasil, Stéphane Maquaire.

## 3 conselheiros independentes 23%

### Competências do Conselho de Administração para implementação da estratégia da companhia



### Grupos sub-representados que integram o Conselho de Administração<sup>1</sup> - 2023 GRI 405-1



<sup>1</sup> Dados de anos anteriores indisponíveis.

### Equipe do Conselho de Administração\*



**Alexandre Bompard**  
Presidente do Conselho de Administração



**Abilio dos Santos Diniz\*\***  
Vice-Presidente do Conselho de Administração



**Carine Kraus**  
Conselheira de Administração



**Eduardo Prográczy Rossi**  
Conselheiro de Administração



**Elodie Perthuisot**  
Conselheira de Administração



**Flávia Buarque de Almeida**  
Conselheira de Administração



**Jérôme Nanty**  
Conselheiro de Administração



**Laurent Vallée**  
Conselheiro de Administração



**Matthieu Malige**  
Conselheiro de Administração



**Stéphane Maquaire**  
Conselheiro de Administração



**Alexandre Arie Szapiro**  
Conselheiro de Administração Independente



**Cláudia Almeida e Silva**  
Conselheira de Administração Independente



**Vânia Neves**  
Conselheira de Administração Independente

\* Composição e competências referentes a 31 de dezembro de 2023.

\*\* em memória



# Órgãos de assessoramento\*

O Grupo Carrefour Brasil conta com três comitês de assessoramento do Conselho de Administração, que supervisionam e tomam decisões sobre tópicos relacionados aos impactos da organização e que permitem uma visão holística em grandes frentes:

## Comitê de Auditoria Estatutário

Criado em 2015, o Comitê de Auditoria Estatutário é composto por pelo menos três membros, indicados pelo Conselho de Administração, dos quais pelo menos um deve ser um conselheiro de administração independente, tal como definido pelas regras do Novo Mercado.

- **Matthieu Malige**  
(coordenador)
- **Cláudia Almeida e Silva**  
(independente)
- **Laurent Vallée**

## Comitê de Estratégia e Projetos Transformacionais

Criado em 2015 como Comitê de Estratégia e renomeado em 2022. É responsável por avaliar os aspectos econômicos e projetos estratégicos do Grupo.

- **Stéphane Maquaire**  
(presidente)
- **Alexandre Szapiro**  
(independente)
- **Eduardo Pongrácz Rossi**
- **Elodie Perthuisot**
- **Jérôme Nanty**
- **Matthieu Malige**

## Comitê de Talentos, Cultura e Integração

Todos os membros são conselheiros. O comitê é responsável por avaliar os impactos sociais e o alinhamento de valores e cultura à estratégia do Grupo.

- **Abilio dos Santos Diniz\*\***  
(presidente)
- **Jérôme Nanty**
- **Laurent Vallée**
- **Vânia Neves**  
(independente)

## Conselho Fiscal

Instalado em abril de 2023, nos termos da Lei das S.A., a legislação que rege o direito societário brasileiro.

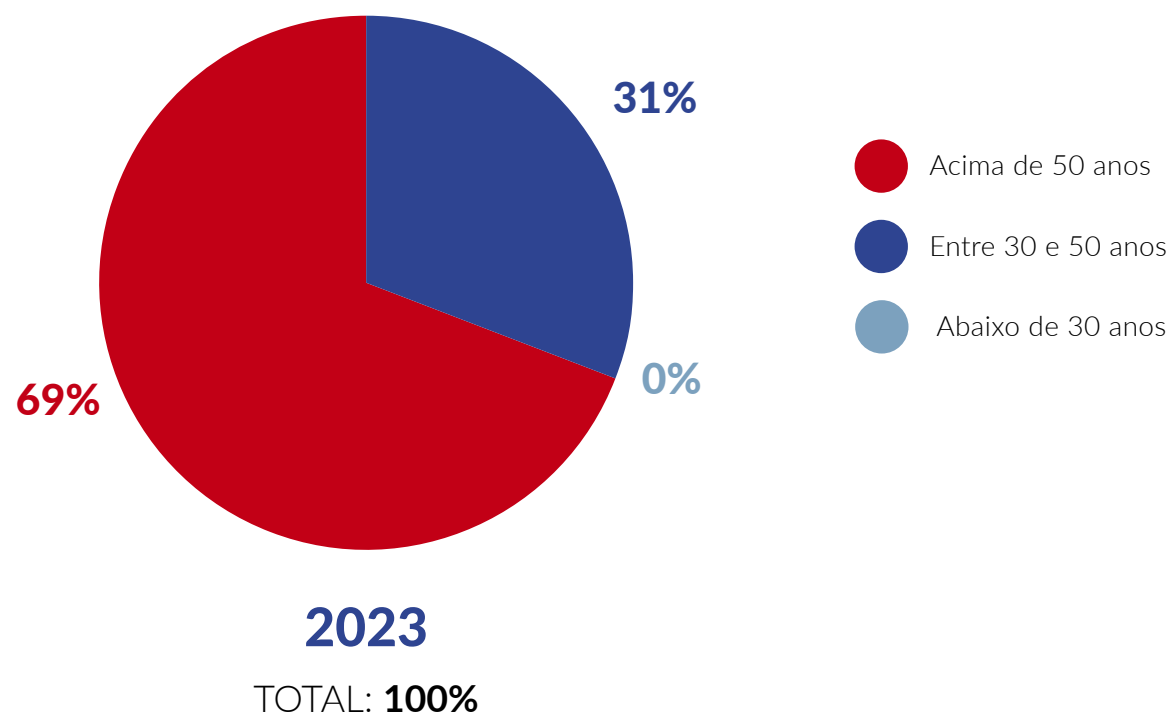
- **Alexandre Pedercini Issa**  
(membro efetivo) e  
**Genival Francisco da Silva**  
(suplente)
- **Marcelo Amaral Moraes**  
(membro efetivo) e  
**Marcio Bonfiglioli**  
(suplente)
- **Rosana Cristina Avólio**  
(membro efetivo) e  
**Tiago Cury Isaac**  
(suplente)

A governança é estruturada de maneira a **implementar estratégias** definidas pelos acionistas

\* Composição dos órgãos referente ao exercício de 2023.

\*\* Em memória

**Percentual de indivíduos que integram o Conselho de Administração da organização por faixa etária<sup>1</sup> GRI 405-1**



<sup>1</sup> Dados de anos anteriores indisponíveis.

**Comitê Executivo (Comex)**

Composto por 12 membros, o Comitê Executivo do Grupo apresenta uma composição diversa, com executivos experientes, provenientes de diversas áreas de atuação, que são os responsáveis pela definição e execução da estratégia da companhia.

**4 mulheres**

**33%**

**1 pessoa negra**

**8%**

\* dado em 31 de dezembro de 2023

**Equipe de gestão do Grupo Carrefour Brasil\***



**Stéphane Maquaire**  
CEO  
Grupo Carrefour Brasil



**Ana Hieaux**  
General Counsel



**Cátia Porto**  
Diretora Executiva  
de Recursos Humanos



**Eric Alexandre Alencar**  
Chief Financial Officer



**Felipe Gomes**  
CEO Banco Carrefour



**Liliane Dutra**  
CEO Property



**Marcelo Tardin**  
Chief Transformation  
Officer



**Marco Oliveira**  
CEO Atacadão



**Maria Alcía Lima**  
Diretora Executiva de  
Comunicação e ESG



**Pablo Lorenzo**  
Chief Operating Officer



**Sam James**  
Chief Digital Officer



**Vitor Fagá**  
CEO Sam's Club

\* Composição ao final de 2023.



# Compromisso com integridade, ética e transparência

[GRI 2-23, 3-3]

## Transparência corporativa

A ética, a transparência e o respeito aos direitos humanos são os pilares estruturantes do Grupo Carrefour Brasil e regem o cotidiano de mais de 130 mil colaboradores. A atuação e a gestão de direitos humanos do Grupo estão baseadas nos Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

O Grupo Carrefour Brasil, por meio do seu controlador, Carrefour S.A., é signatário do Acordo Internacional da federação sindical global UNI Global Union, para a promoção do diálogo social e da diversidade e para o respeito dos direitos fundamentais no

trabalho. O acordo defende os princípios da negociação coletiva e inclui cláusulas sobre diversidade, igualdade de gênero, ambiente de trabalho seguro e saudável e prevenção da violência contra mulheres.

A companhia mantém mecanismos para ouvir e se manter em contato com clientes, colaboradores, fornecedores, governos, parceiros de negócios, ONGs, imprensa, investidores, comunidades locais, sindicatos e toda a sociedade, incluindo grupos vulneráveis, buscando identificar impactos reais e potenciais, definir respostas de prevenção e mitigação para impactos negativos, construir relacionamentos duradouros, entender

necessidades e expectativas, melhorar a tomada de decisão, gerenciar riscos e oportunidades e promover a inovação, além de cumprir requisitos regulatórios e construir reputação e imagem de marca. Para isso, disponibiliza canais de livre acesso para receber demandas, sugestões e críticas, e interagir com o público em geral, além de construir e disponibilizar a [Política de Engajamento com Partes Interessadas](#), que estabelece as diretrizes para o relacionamento nos diversos segmentos da sociedade, promovendo uma cultura de transparência e o desenvolvimento sustentável. [GRI 2-29]

As demonstrações financeiras trimestrais, os *releases*, as apresentações, os fatos relevantes, os avisos aos acionistas e as demais publicações também estão disponíveis no site de [Relações com Investidores do Grupo Carrefour Brasil](#), além de serem divulgados simultaneamente com a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e a B3.

O Grupo possui canais para receber **demandas, sugestões e críticas**

### Sistema de integridade

A companhia é regida por regras, políticas e procedimentos previstos no Sistema de Integridade e no Código de Conduta Ética do Grupo (acessível [aqui](#)), em consonância com o Princípio nº 10 do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), que traz diretrizes sobre o combate à corrupção em todas as suas formas, além de atender às leis aplicáveis, especificamente, no Brasil, a Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção Brasileira), e a Lei Sapin II (Lei Anticorrupção Francesa).

O Conselho de Administração é responsável por promover e monitorar a cultura baseada na transparência, prestação de contas, integridade e ética, dentro e fora da companhia, e é assessorado pelo Comitê de Auditoria, que proporciona ao Conselho de Administração e à direção geral do grupo garantia, aconselhamento e pontos de vista – com base em uma abordagem baseada no risco – sobre a qualidade e a efetividade dos processos de gerenciamento de riscos, controle e governança da companhia.

Cabe a todos os colaboradores e colaboradoras do Grupo Carrefour Brasil e demais públicos de relacionamento cumprir as diretrizes estabelecidas nestes documentos.

### Conflitos de interesse

Na constante jornada de garantia do cumprimento legal, o Grupo Carrefour Brasil estabeleceu, por intermédio de formulário *on-line*, a declaração de conflitos de interesse conectada ao sistema de Recursos Humanos. A automatização garante que todos os colaboradores do público de risco (aqueles mais expostos ao risco de conflito) preencham seus formulários no momento da contratação e pelo menos uma vez ao ano.

O acompanhamento das respostas é feito semanalmente pela área de Compliance, que convida os colaboradores não adimplentes a responderem o formulário.

Para garantir que todos os colaboradores estejam cientes das ações do Grupo, as situações conflituosas são amplamente divulgadas nos meios de comunicação interna, e há também um canal de consulta disponível para colaboradores esclarecerem e compartilhar dúvidas e receberem orientações.

+90%

dos colaboradores do Grupo em áreas risco preencheram formulários de conflitos de interesse

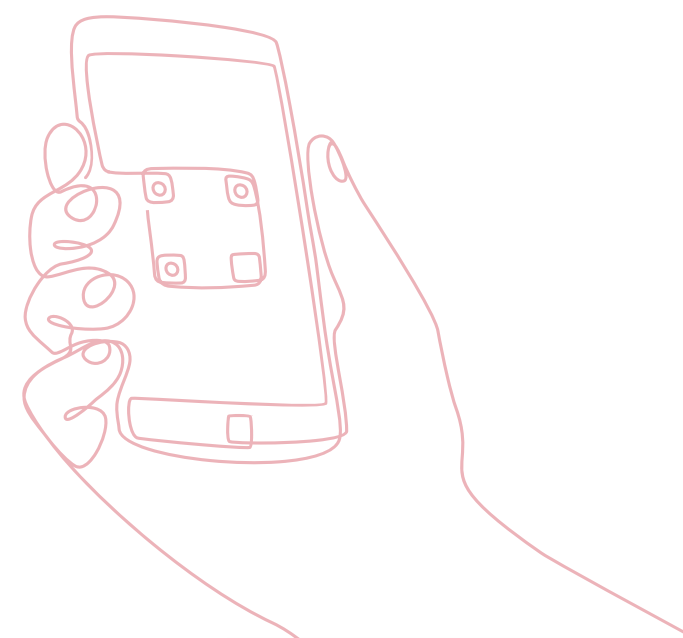
### Programa Anticorrupção [GRI 205-2]

O Programa Anticorrupção do Grupo, alinhado aos alicerces da ética e da transparência, reforça o comprometimento da companhia no combate a quaisquer formas de corrupção. Com esse fim, colaboradores mais expostos a riscos devem cumprir treinamentos específicos disponíveis nas plataformas de treinamento da companhia. Em 2023, 80% (cerca de 108 mil colaboradores) completaram o treinamento. Para o Atacadão, desde 2022 o programa vem sendo reforçado com os padrões da norma ABNT ISO 37001:2017, nos mecanismos de prevenção, detecção e remediação de riscos de corrupção.

Veja a seguir os **principais mecanismos e procedimentos do programa**, seguidos por todas as unidades de negócio do Grupo.

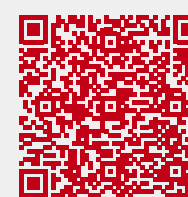
### 1. Mapeamento e avaliação de riscos de corrupção

O mapeamento é realizado por meio da construção e revisão periódica da matriz de riscos, montada em conformidade com a metodologia global do Carrefour de avaliação de riscos de corrupção e tráfico de influência.

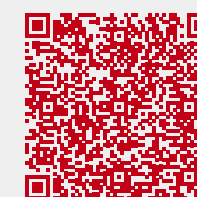


### 2. Códigos, políticas e normativos de compliance

O Código de Conduta Ética é o centro do sistema de integridade do Grupo, e está estruturado em quatro pilares: Nossas Pessoas, Segurança, Desenvolvimento Sustentável e Transparência. A companhia disponibiliza também o Código de Conduta para Fornecedores e Parceiros, que estabelece as expectativas e os padrões de conduta a serem atendidos por fornecedores e parceiros de negócio, com o cumprimento de leis locais e internacionais aplicáveis na proteção e promoção dos direitos humanos, da segurança e condições de trabalho dignas, da sustentabilidade e meio ambiente, do combate à corrupção, tráfico de influência e lavagem de dinheiro, da defesa da concorrência, da segurança da informação e proteção de dados, da qualidade e segurança alimentar, entre outros.



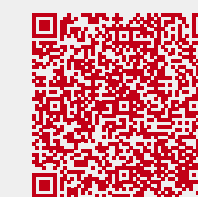
[Política Anticorrupção e de Prevenção a Tráfico de Influência](#)



[Código de Conduta Ética](#)



[Código de Conduta para Fornecedores e Parceiros](#)



[Política de Gestão de Riscos Corporativos](#)



### 3. Mecanismos de gestão de terceiros

Para assegurar que os princípios e valores éticos que norteiam o Grupo Carrefour Brasil sejam projetados nas relações de negócios e seguidos por seus fornecedores e parceiros, o Grupo possui mecanismos de gestão de terceiros. Um deles é a avaliação de integridade de fornecedores e parceiros classificados como de maior exposição a riscos, e outro é a adesão de todos os fornecedores ao compromisso de desenvolverem práticas comerciais transparentes, honestas e justas. A adesão é feita pela assinatura da Carta Social e Ética no momento do cadastro e/ou de sua renovação. Fornecedores também aderem a cláusulas socioambientais e anticorrupção na assinatura de termos e contratos.

**84%**  
**de colaboradores**  
treinados no Código de Ética

**75%**  
**de colaboradores**  
treinados em anticorrupção

### Semana de Compliance

A Semana de Compliance é realizada todos os anos, com palestras de especialistas para colaboradores e colaboradoras do Grupo Carrefour Brasil. A edição de 2023 abordou temas como ações anticorrupção, assédio sexual e moral, contratação de fornecedores e conflito de interesses, controles internos e prevenção à lavagem de dinheiro, e *compliance* concorrencial. Durante a semana, participaram das atividades mais de 3 mil colaboradores.



#### 4. Aculturação e treinamentos

[GRI 2-26]

As normas e diretrizes da companhia são continuamente divulgadas a colaboradores e parceiros de negócios, para que todos possam desempenhar suas funções de acordo com os padrões éticos do Grupo.

A organização dispõe de diversos mecanismos para as pessoas buscarem aconselhamentos sobre a implantação de políticas e práticas responsáveis, tais como treinamentos, manuais, mentoria, consultorias externas, plataformas de aprendizado on-line, fóruns internos, compartilhamento de melhores práticas, mecanismos de queixa e canal de denúncias. Além disso, oferece mecanismos para as pessoas relatarem preocupações quanto à conduta da organização, incluindo entrevistas confidenciais durante visitas *in loco*, processos de escalonamento, números telefônicos, relatórios de não conformidade com leis e regulamentos, e mecanismos de denúncia.

No momento da contratação, todos os colaboradores são submetidos a treinamentos que abordam o Código de

Conduta Ética e os princípios éticos da Companhia, assinam o Termo de Ciência e Acordo ao Código de Conduta e preenchem o Formulário de Declaração de Conflito de Interesse.

A companhia disponibiliza também pílulas de *compliance*, que trazem informações claras e concisas publicadas periodicamente nos meios de comunicação internos, além de realizar campanhas de reforço ético com o uso de cartazes e comunicações visuais dotadas de QR Codes para fácil acesso. Ademais, vídeos, eventos e sessões de treinamento discutem no Grupo temas como corrupção pública e privada, tráfico de influência, conflito de interesse, assédio, discriminação, responsabilidade dos gestores e prevenção à lavagem de dinheiro.

#### 5. Controles contábeis

Como um dos mecanismos para detecção e remediação de irregularidades que possam ter reflexos na contabilidade da companhia, o Grupo possui controles contábeis que são periodicamente testados e monitorados, em conformidade com diretrizes globais do Grupo.

#### 6. Canal de Ética [GRI 2-29]

O Grupo Carrefour Brasil disponibiliza canal de comunicação e reporte de qualquer violação ao Código de Conduta Ética e demais políticas. O canal **Conexão Ética**, disponível em <https://www.canalconfidencial.com.br/carrefour> e pelo telefone **0800 772 2975**, é operado por empresa externa e independente e garante sigilo absoluto e proteção contra retaliações.

O canal é dividido em **cinco pilares**, que segmentam as denúncias para otimizar as tratativas:



- Relatos de **desvio de conduta e comportamento**
- Relatos de **fraude, corrupção e conflitos de interesse**
- Relatos de **discriminação e racismo**
- Danos **socioambientais nas operações**
- Danos **socioambientais na cadeia de suprimentos**

Durante o ano, foram recebidas 6.842 denúncias relacionadas a ética e *compliance*, sendo 97,6% tratadas ainda em 2023.

A companhia conta ainda, dentro do canal **Conexão Ética**, com atendimento exclusivo para os casos relacionados a discriminação, para apoiar colaboradores e clientes que estejam sofrendo ou presenciando qualquer tipo de preconceito ou violência relacionados a raça ou gênero, e conta com times capacitados e treinados para conduzir tratativas, além de protocolos e metodologia rigorosas de avaliação. [GRI 2-24]

Em 2023, foram recebidas 214 denúncias no canal antidiscriminação racial, sendo que 7,5% estavam em andamento ao final do ano e 92,5% haviam sido devidamente tratadas e concluídas por uma equipe própria de investigação interna. [GRI 406-1]

Os casos de discriminação racial são acompanhados e apurados pela alta administração de cada unidade de negócio e, quando aplicável, submetidos a uma avaliação rigorosa por parte do **Comitê de Consequências**, órgão que delibera em relação a medidas disciplinares a serem adotadas de acordo com a política de tolerância zero.





### 7. Monitoramento contínuo e auditoria de compliance

Para acompanhar a eficiência dos mecanismos adotados no âmbito do Programa Anticorrupção, o Grupo possui plano anual de monitoramento contínuo, elaborado a partir dos resultados obtidos na atividade de avaliação de riscos de corrupção. Os mecanismos de controle são submetidos a testes periódicos para a melhoria permanente dos processos da companhia.

## Devida diligência na cadeia de valor

Como uma das ferramentas utilizadas pelo Grupo para gestão de riscos e combate a qualquer forma de corrupção, todos os fornecedores e prestadores de serviços das categorias de risco são analisados pela área de Compliance. Na análise, são verificados o histórico de processos judiciais, a presença em listas restritivas do governo – como lista suja do trabalho escravo e embargos do Ibama –, mídias adversas e também denúncias de discriminação e violação de direitos humanos.

Para garantir que todos os fornecedores cumpram as exigências do Grupo, o sistema de cadastro comercial (G-Certifica) é conectado à área de Compliance e direciona automaticamente os fornecedores de risco para a análise.

No ano, foram realizadas mais de 14 mil análises de integridade em novos fornecedores e prestadores de serviços, sendo 252 casos rejeitados devido ao elevado risco identificado.

+14 mil

**análises de integridade**

realizadas em 2023 para novos fornecedores e prestadores de serviço

## Análise de doações e patrocínios

Todas as doações filantrópicas e patrocínios do Grupo também refletem a postura transparente e positiva com a comunidade, para promover benefícios e oportunidades. As ações são preferencialmente voltadas ao combate à fome e ao incentivo à transição alimentar, à alimentação saudável (saudabilidade), à educação, e à cultura.

Com o objetivo de aprovar quaisquer doações e patrocínios, a companhia conta com o Comitê de Doações e Patrocínios, formado pelas áreas de Compliance, Sustentabilidade e Departamento Jurídico. Em 2023, 41 análises foram conduzidas pelo comitê.

41  
análises de doações e patrocínios

## Gestão de riscos

A gestão de riscos do Grupo Carrefour Brasil é um ecossistema que fomenta a cultura de prevenção e permeia todas as atividades do negócio. Em um ambiente incerto e dinâmico, a gestão de riscos é indispensável para garantir a viabilidade de longo prazo das operações da companhia. Para isso, o sistema de gerenciamento de riscos segue os principais parâmetros nacionais e internacionais e abrange todos os negócios e as camadas de tomada de decisão do Grupo.

A companhia conta também com um Sistema de Gestão de Riscos, ferramenta que dá suporte a identificação, avaliação, tratamento e monitoramento de riscos que possam impactar a continuidade dos negócios.

A Política de Gerenciamento de Riscos Corporativos estabelece as diretrizes e as responsabilidades pela implantação, manutenção e direcionamento dos processos de gerenciamento de riscos e controles internos.

Em um ambiente incerto e dinâmico, a gestão de riscos é **indispensável** para os negócios





## Risk assessment

O modelo de gerenciamento de riscos do Grupo contempla três linhas de atuação, conforme a metodologia apresentada a seguir, e cada uma das unidades de negócio conta com uma estrutura preparada para atender às diferentes dinâmicas dos seus negócios e às exigências regulatórias de cada segmento.



Anualmente, o Grupo realiza a identificação, avaliação e priorização dos riscos que podem afetar a companhia no curto (1 a 5 anos), médio (5 a 10 anos) e longo prazos (acima de 10 anos), com o uso de ferramentas de Risk assessment e Self-assessment. Entre as etapas de construção da matriz de riscos, ocorrem entrevistas com os executivos para entendimento e análise dos mecanismos de controle existentes para cada risco mapeado.

Por meio dos sistemas de gerenciamento de riscos e controles internos, o Grupo busca proteção contra os riscos aos quais está exposto, classificados em estratégicos, operacionais, regulatórios e socioambientais.

A partir do mapeamento de riscos feito pela Diretoria de Controles Internos e pela Diretoria de Gestão de Riscos, são estabelecidos planos de ação para as áreas-chave, que definem a estratégia para diminuição e/ou mitigação de riscos, e que contribuirão para a menor exposição ao risco e possíveis impactos aos negócios.

Para o acompanhamento dos riscos e verificação de ferramentas que permitam a continuidade dos negócios, são realizados periodicamente testes em riscos críticos,

como simulados de abandono, inspeção de segurança, análise e capacitação de resposta a acidentes e incidentes, entre outros. Os resultados desses processos contribuem para a melhoria contínua das ferramentas e práticas que permitem ao Grupo a gestão adequada dos riscos, por meio de treinamento, comunicação, revisão de planos e investimento em tecnologia. [\[GRI 403-2\]](#)

O Sistema de Gestão de Riscos deve fornecer uma visão clara de como estão sendo tratadas as ameaças e oportunidades relacionadas aos temas de alta relevância para os negócios do Grupo, tais como:

- **Combate à corrupção e a fraudes internas e internas**
- **Conformidade legal e regulatória**
- **Crises e planos de continuidade de negócios**
- **Direitos humanos e ao meio ambiente**
- **Impactos socioambientais**
- **Proteção de dados das pessoas**
- **Qualidade e segurança alimentar**
- **Segurança da informação**
- **Segurança e saúde das pessoas**
- **Segurança patrimonial**

## Governança da gestão de riscos

A Diretoria de Gestão de Riscos atua diretamente na prevenção de perdas e de impacto reputacional, humano e financeiro, na proteção dos ativos da companhia (pessoas, processos e sistemas), no desenvolvimento da estrutura de gerenciamento e resposta a crises e no apoio ao funcionamento dos planos de continuidade. Sua principal atribuição é monitorar e gerenciar os níveis de exposição aos riscos operacionais, incluindo prevenção de perdas e investigação de fraudes, segurança patrimonial, segurança do trabalho, segurança da informação, riscos socioambientais, segurança e qualidade alimentar e quaisquer outros temas que impactem a imagem e reputação da companhia.

A Diretoria de Controles Internos tem como principal atribuição promover um ambiente de controles efetivos para gerenciar riscos corporativos, por intermédio da mitigação de fraude, da exatidão e fidedignidade dos dados contábeis, da eficiência operacional e do cumprimento regulatório. A área de controles internos coordena as atividades dos

Comitês de Riscos, acompanha a implementação e a efetividade das recomendações e faz o reporte à alta administração.

A Diretoria de Compliance, por sua vez, promove e monitora a aderência da estrutura organizacional e dos processos às leis e regulamentos, ao Código de Conduta e aos princípios éticos e políticas internas. Também promove processos de prevenção, detecção e tratamento de suborno, tráfico de influência e corrupção. A área de Compliance coordena as atividades dos Comitês de Conduta e Consequências e dos de Ética e Conformidade.

O Comitê Executivo do Grupo (Comex) é a instância responsável por avaliar as oportunidades e riscos dos negócios e os sistemas de gerenciamento, assessorado pelas áreas de Riscos, Compliance e Controles Internos, que, por sua vez, atuam em proximidade com as áreas de Sustentabilidade, Recursos Humanos e outras, formando o Sistema de Gestão de Riscos.

## Sistema faz **predição de incidentes** a partir de dados



## Tecnologia na gestão de riscos [GRI 3-3]

### Centro de Controle Operacional

O CCO (Centro de Controle Operacional) está localizado na nova matriz do Grupo Carrefour Brasil, em Barueri (SP), e recebe imagens e informações em tempo real de todas as operações espalhadas pelo país. A orientação do Grupo é que qualquer incidente, desde uma discussão até um furto, seja imediatamente reportado ao CCO (via aplicativo próprio, mensagens ou ligação telefônica) para acompanhamento. Ao longo de 2023, mais de 100 mil incidentes foram relatados e acompanhados pelo centro, e classificados em termos de risco e impacto.

A companhia busca avançar no uso de tecnologias que contribuam para uma melhor gestão dos riscos mapeados. Atualmente, o Grupo trabalha em um sistema de inteligência preditiva com os dados de incidentes internos e públicos, para mapear o perfil de cada loja e seus riscos mais relevantes.

Essa análise conseguirá informar intervenções preventivas estratégicas, como a contratação de assistentes sociais, intensificação de treinamentos e maior investimento em recursos de segurança.



## Cibersegurança

O Grupo Carrefour Brasil, em conjunto com sua governança de Cibersegurança Global, sedimentou o Nist Cybersecurity Framework (conjunto de diretrizes para mitigar os riscos de segurança cibernética organizacional) como guia para avaliação de maturidade de seus processos, bem como o direcionamento de ações complementares para atender padrões internacionais de segurança cibernética.

Durante o ano, com o avanço da estratégia de negócios digitais e com a exposição da marca em programas com grande relevância midiática, o Grupo executou uma série de medidas e reforçou a equipe dedicada a aprimorar a governança e sinergia local.

## Privacidade e segurança de dados

[FB-FR-230a.2]

O Grupo visa garantir que qualquer processamento, coleta, uso, armazenamento, disseminação, transferência e eliminação de dados pelos quais seja responsável esteja em conformidade com as leis pertinentes à proteção e privacidade de dados. Para isso, adotou uma abordagem de multicamadas em frentes estratégicas:

- **Aprimoramento das práticas de avaliação** de riscos regulares para identificar possíveis ameaças e vulnerabilidades.
- **Desenvolvimento e implementação de políticas e procedimentos** de segurança de dados para abordagem correta dos riscos identificados.
- **Manutenção e aprimoramento da estruturação de treinamentos** regulares aos colaboradores sobre as melhores práticas de segurança de dados, com disponibilização de trilha específica sobre LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), bem como sobre identificar e responder a possíveis ameaças.
- **Melhorias nos processos de avaliação e seleção dos parceiros** que terão acesso aos dados da empresa, com a finalidade de garantir que estes possuam medidas adequadas para a proteção dos dados da companhia.
- **Monitoramento regular de sistemas e redes**, após a implementação de projetos e contratação de fornecedores, em busca de sinais de acesso ou atividades não autorizadas.
- **Melhoria contínua de soluções e frentes de tecnologia** como *firewalls*, criptografia e controles de acesso para proteger os dados.



Ao longo de 2023, o Grupo Carrefour Brasil realizou uma série de treinamentos para áreas críticas sob o ponto de vista de privacidade e proteção de dados. Cerca de mil colaboradores contaram com conteúdos sobre conceitos alinhados à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), como direitos dos titulares, princípios, *phishing* e engenharia social, segurança na estação de trabalho, compartilhamento seguro, navegação segura e *sites* proibidos.

Além disso, cerca de 150 fornecedores receberam materiais de treinamento sobre privacidade e cibersegurança, abordando tópicos como:

- 1 Cenário global de ameaças;**
- 2 Pilares de segurança da informação;**
- 3 Pilares de segurança da informação;**
- 4 Como os cibercrimes ocorrem na prática;**
- 5 Impacto de cibercrimes no negócio e na parceria (impacto na cadeia de fornecimento); e**
- 6 Tipificação do que se considera riscos cibernéticos.**

No exercício de 2023 o Grupo não recebeu queixas da Autoridade Nacional de Proteção de Dados nem de partes externas. [GRI 418-1]





# Estratégia de sustentabilidade

OS PILARES ESTRATÉGICOS DE ESG  
COMPROMISSOS ASSUMIDOS E PRIORIDADES

CAPITAIS:

- HUMANO ● SOCIAL E DE RELACIONAMENTO
- NATURAL





# Os pilares estratégicos de ESG



## combate à fome E ÀS DESIGUALDADES

- Doação de alimentos
- Desenvolvimento e inclusão na cadeia de valor
- Geração de renda e emprego

## inclusão e DIVERSIDADE

- Combate ao racismo e promoção da equidade de gênero
- Inclusão de pessoas com deficiência
- Educação e cultura inclusivas

## proteção do planeta E DA BIODIVERSIDADE

- Cadeias de valor sustentáveis
- Resíduos e embalagens
- Agenda climática

A definição da estratégia de sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil considera o porte do Grupo, a sua responsabilidade sobre os impactos que causa e o potencial que tem de modificar realidades.

Na escolha dos pilares prioritários da agenda de sustentabilidade da companhia, foram identificados focos de atuação em que o Grupo fosse capaz de contribuir para promover transformações profundas e duradouras.

São elas: o combate à fome e às desigualdades, a inclusão e a diversidade, e a proteção do planeta e da biodiversidade. Esses três grandes pilares devem estar presentes de forma transversal nas atividades cotidianas da companhia.

No pilar de combate à fome e às desigualdades, o Grupo atua em ações estruturais e emergenciais, agindo tanto na transformação e inclusão da cadeia de valor e na geração de renda e emprego como em iniciativas de doação alimentar a comunidades. Veja mais detalhes das iniciativas no capítulo [Combate à fome e às desigualdades](#) deste relatório.

Já no pilar da inclusão e diversidade, o Grupo tem atuado fortemente nas agendas de combate ao racismo, na equidade de gênero e na inclusão de pessoas com deficiência. Entre os destaques, o letramento racial oferecido pela companhia é um aprendizado contínuo para a liderança e para os mais de 130 mil colaboradores treinados, sob a orientação de especialistas no assunto. Veja mais detalhes das iniciativas no capítulo [Inclusão e diversidade](#).

No pilar de proteção do planeta e da biodiversidade, o Grupo concentra-se na agenda de descarbonização e na preservação de florestas e da biodiversidade, além de combater o desmatamento, principalmente aquele ligado às cadeias produtivas que

abastecem as diversas lojas. Veja mais detalhes no capítulo de [Proteção do planeta e da biodiversidade](#).

## Governança

O mais alto órgão de governança – o Conselho de Administração – é responsável por estabelecer, supervisionar e aprovar políticas relacionadas à estratégia de sustentabilidade. O Conselho é assessorado por comitês formalizados em estatuto e comitês estratégicos compostos por especialistas externos e internos, como o Comitê de Florestas, que tem objetivo sugerir e recomendar ações efetivas que possam ser adotadas na estratégia de preservação de florestas da companhia e definir diretrizes que potencializem a presença de produtos sustentáveis nas cadeias de valor do Grupo, de maneira livre e independente, e o Comitê Consultivo de Equidade Racial, cujo objetivo é orientar estratégias de posturas antidiscriminatórias e antirracistas, sugerindo diretrizes para ações efetivas a ser tomadas pelo Grupo. Ambos os comitês são formados por especialistas externos e por membros do Conselho de Administração.

O Conselho de Administração também identifica oportunidades de melhoria, garantindo uma análise contínua durante os ciclos do planejamento estratégico. [\[GRI 2-12\]](#)



# Compromissos assumidos e prioridades

Em 2023, o Grupo Carrefour Brasil estabeleceu 12 compromissos prioritários de curto, médio e longo prazos, ancorados aos objetivos estratégicos de sustentabilidade. Esses compromissos são apresentados

e acompanhados pela alta liderança da companhia, incluindo o Conselho de Administração, e seus indicadores são parte da remuneração variável dos executivos da companhia. [\[GRI 2-24\]](#)

		Resultado 2023	Meta 2023	Compromisso de longo prazo
<b>Combate à fome e às desigualdades</b>	<b>Pessoas contratadas do CadÚnico/Bolsa Família</b>	1.143	1.000	10.000 até 2025
	<b>Toneladas de alimentos doados</b>	4.541	4.400	10.000 até 2026
<b>Inclusão e diversidade</b>	<b>Mulheres na diretoria</b>	25%	26%	30% até 2026
	<b>Mulheres na liderança (gerência +)</b>	36%	40%	50% até 2026
	<b>Pessoas negras na diretoria</b>	26%	27%	30% até 2025
	<b>Pessoas negras na liderança (gerência +)</b>	43%	43%	50% até 2025
	<b>Pessoas com deficiência</b>	5.666	6.400	5% anualmente
<b>Proteção do planeta e da biodiversidade</b>	<b>Redução de emissões (escopos 1 e 2)</b>	35%	19%	50% até 2030 e 70% até 2040
	<b>Produtos certificados sustentáveis (R\$ milhões)</b>	897	1.041	1.407 até 2026
	<b>Recuperação de resíduos</b>	54%	56%	100% até 2025
	<b>Embalagens recicláveis/compostáveis (marcas próprias)</b>	66%	33%	100% até 2025
	<b>% de fornecedores de carne monitorados</b>	100%	100%	100% anualmente





# Combate à fome e às desigualdades

[GRI-3-3]

DOAÇÃO DE ALIMENTOS E MOBILIZAÇÃO DA SOCIEDADE  
GERAÇÃO DE RENDA E EMPREGABILIDADE  
EDUCAÇÃO NUTRICIONAL  
INVESTIMENTO SOCIAL INCENTIVADO

CAPITAIS:

- FINANCEIRO ● INTELECTUAL
- SOCIAL E DE RELACIONAMENTO



GRUPO  
CARREFOUR  
BRASIL





# Doação de alimentos e mobilização da sociedade



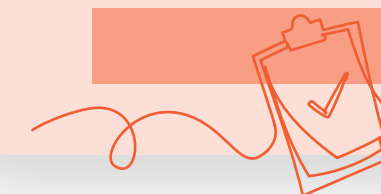
Meta para 2023

4.400 toneladas

Alimentos doados pelo Grupo Carrefour Brasil em 2023

4.541 toneladas

META ATINGIDA



O acesso a alimentos de qualidade e de maneira contínua é fundamental para que o Brasil deixe o mapa da fome. Além de realizar ações emergenciais, o Grupo investe em iniciativas estruturantes que promovem o emprego e a mobilidade social, a inclusão e

o desenvolvimento de pequenos fornecedores e a geração de emprego de pessoas em situação de alta vulnerabilidade social (por exemplo beneficiários de programas sociais como o Bolsa Família).

A frente de doações de alimentos do Grupo se divide em doações realizadas pelas lojas, dentro da estratégia de combate ao desperdício alimentar, mobilização de clientes e doação com recursos próprios, em parcerias com entidades de alcance local e nacional, como a firmada em 2023 com a ONG Ação da Cidadania ([leia mais na página 91](#)).

O Grupo investe em iniciativas que promovem a **empregabilidade** e a **mobilidade social**



## O volume de 4.541 toneladas de alimentos doados pelo Grupo em 2023 é equivalente a **mais de 18 milhões de refeições complementares**

Um dos fatores que contribuíram para que a meta unificada de doações da companhia fosse atingida foi a inclusão de lojas provenientes do Grupo BIG, consolidando um sistema estruturado de doação de alimentos com menor atratividade comercial, mas próprios para o consumo. Nesse processo, há um monitoramento contínuo dos alimentos próximos ao vencimento, de modo que eles sejam destinados aos bancos de alimentos e entidades sociais dentro do período de validade e de maturação.

Com o apoio de uma organização externa, o processo de doação foi alavancado, com a inclusão de 100% das 51 lojas do Sam's Club e 79 lojas dos demais formatos, totalizando 549 lojas com doações ativas no ano, o que representa um aumento de 34% no número de lojas envolvidas nas doações em comparação a 2022.

A complexidade logística persiste como um desafio significativo na missão de fornecer produtos perecíveis de forma eficiente às organizações sociais locais que atendem pessoas em situação de vulnerabilidade. Assim, as parcerias com bancos de alimentos, instituições locais como Sesc Mesa Brasil e parceiros prestadores de serviço desempenham um papel fundamental para a viabilidade da chegada dos alimentos nas instituições cadastradas.

**549 lojas** com doações ativas no ano

**Aumento de 34%** em relação a 2022

### “Encerramos mais um ano de importantes realizações no Programa Sesc Mesa Brasil.

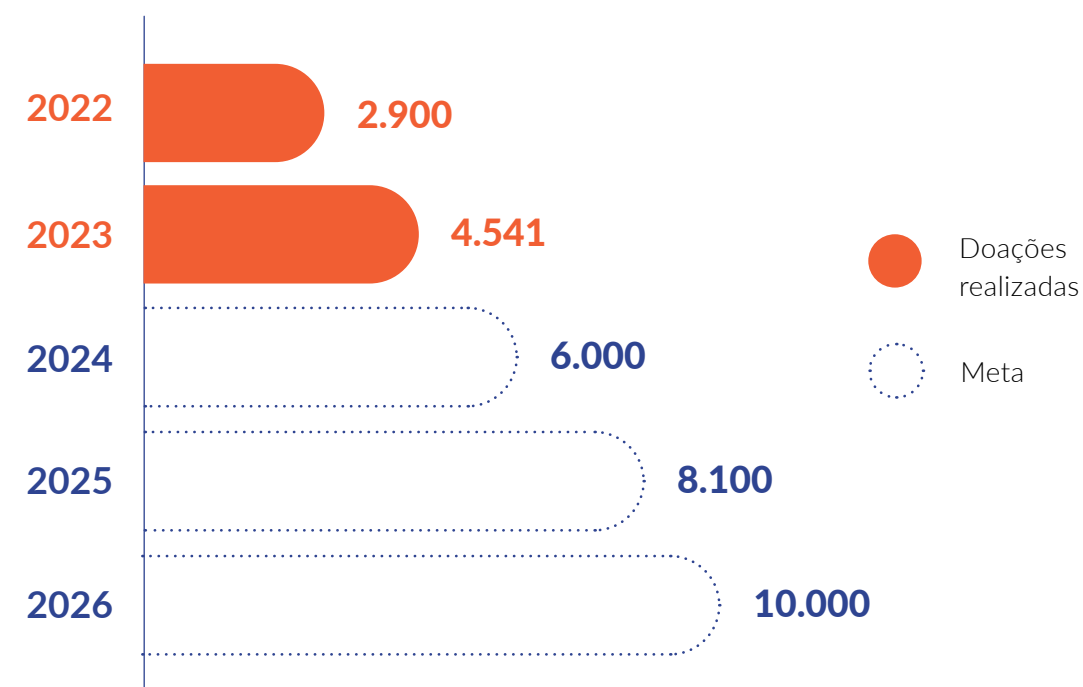
Esse trabalho só é possível graças ao comprometimento e empenho fundamentais de parceiros como o Grupo Carrefour Brasil. Por meio da convergência de esforços é possível combatermos os desafios do desperdício de alimentos e da insegurança alimentar e nutricional, em um país onde ainda se enfrenta a realidade cruel da fome.”

**José Carlos Cirilo - Diretor-geral do Departamento Nacional do Sesc**



### Alimentos doados diretamente (em toneladas)

Soma de alimentos próximos ao vencimento doados em loja e doações alimentares feitas com recurso próprio





### Engajamento e mobilização de clientes para doações

Em sua estratégia de combate à fome, o Grupo Carrefour Brasil reforça a importância de engajar seus clientes e colaboradores, em mobilizações na sua rede de lojas espalhadas por todo o território nacional, para arrecadação e doação de alimentos para pessoas em situação de insegurança alimentar e de fome.

Mensalmente, circulam cerca de 60 milhões de clientes pelas lojas, e, por meio dessas iniciativas, o Grupo reforça seu grande poder de mobilização para as transformações sociais necessárias.

A campanha nacional do Dia Mundial da Alimentação, realizada em outubro, arrecadou alimentos em 619 lojas em todo o Brasil. Na campanha foram arrecadadas, entre clientes e doações próprias, cerca de 89 toneladas de alimentos.



## Ação da Cidadania

Em 2023, o Grupo Carrefour Brasil se uniu à Ação da Cidadania, organização social que há 30 anos atua no combate à fome no país.

A ONG, fundada em 1993 pelo sociólogo Betinho (Herbert de Souza), atua de maneira contínua na distribuição de alimentos por meio de uma rede nacional composta por comitês locais. Sua enorme capilaridade geográfica facilita o processo de distribuição desses alimentos. A Ação atua em parceria com o Grupo na entrega de doações em situações emergenciais e também nas doações regulares.

Em 2023, a parceria colaborou para um atendimento mais célere das vítimas de eventos climáticos extremos como a seca na Amazônia, as enchentes em Petrópolis (RJ), na Bahia e no Rio Grande do Sul, e os deslizamentos de terra no litoral paulista, assegurando a doação de alimentos e insumos de higiene e primeira necessidade às localidades afetadas.



**“Acabar com a fome no Brasil requer ações efetivas e de escala para dar conta da dimensão do problema.**

A parceria da Ação da Cidadania, a maior organização de combate à fome do Brasil, com o Carrefour, uma das maiores empresas de alimentos do mundo, tem como objetivo fazer esse ponteiro se mover positivamente rumo ao fim da fome no Brasil.”

**Rodrigo “Kiko” Afonso,**  
CEO da Ação da Cidadania



### Pacto Contra a Fome

Para fortalecer sua estratégia de combate à fome, o Grupo aderiu ao movimento Pacto Contra a Fome. Movimento multisetorial liderado pela economista Geyze Diniz, o Pacto Contra a Fome atua junto a governos, terceiro setor, sociedade civil e outras empresas pela erradicação da fome, pela promoção da segurança alimentar e pela redução do desperdício de alimentos.

O Pacto Contra a Fome atua para que em 2030 o Brasil não tenha nenhuma pessoa com fome, e que em 2040 toda a população esteja bem alimentada.

O foco da ação do Grupo, como signatário do movimento, é na prevenção do desperdício de alimentos, com duas iniciativas prioritárias:

- **Desenvolvimento de duas lojas baseadas no conceito de Desperdício e Fome Zero**, uma no Ceará e outra em São Paulo.
- **Ações educativas** para sensibilizar a população para o combate ao desperdício de alimentos, com foco no aproveitamento racional dos produtos.



**“A parceria estabelecida entre o Pacto Contra a Fome e o Grupo Carrefour Brasil no combate ao desperdício de alimentos nos trouxe esperança de um futuro mais igualitário.”**

Ao nos unirmos com organizações comprometidas com a mesma causa, conseguimos ampliar nosso alcance e eficácia. Trabalhar em conjunto nos permite compartilhar conhecimentos e experiências, maximizando assim nosso potencial para fazer a diferença. O combate à fome e ao desperdício de alimentos é uma questão urgente que demanda ação coletiva.”

**Geyze Diniz,**  
cofundadora e presidente  
do Conselho do Pacto Contra a Fome

## Amigos do Bem

Desde 2013, o Grupo Carrefour Brasil mantém uma parceria com a Amigos do Bem, entidade que atende 150 mil pessoas no sertão de Alagoas, Pernambuco e Ceará. Desde então, mais de 3 mil toneladas de alimentos já foram arrecadadas. O Grupo faz doações diretas para a entidade e também estimula seus clientes a doarem.

O Grupo fomenta os projetos de geração de renda desenvolvidos pela entidade no sertão nordestino, como a produção artesanal de castanhas, que também são comercializadas nas lojas da companhia.

**20**  
**toneladas de alimentos**

doadas diretamente do Grupo Carrefour Brasil à Amigos do Bem em 2023

**322**  
**toneladas de alimentos**

doadas por clientes do Grupo Carrefour Brasil à Amigos do Bem em 2023

**“O Grupo Carrefour Brasil tem sido um grande parceiro nessa nossa caminhada.”**

A iniciativa, que começou em 2005 com a arrecadação de alimentos em supermercados para famílias que vivem em extrema pobreza, transformou-se em inúmeras ações que transformam a vida de milhares de pessoas. Com a venda das nossas castanhas do Bem e das sacolas sustentáveis, o Grupo Carrefour Brasil tem gerado centenas de empregos no sertão. Juntos, estamos rompendo um ciclo secular de miséria na região mais carente do Brasil e construindo um futuro com oportunidades.”

**Alcione Albanesi,**  
presidente e fundadora da Amigos do Bem





## Programa Minhas Recompensas

Reforçando o potencial de mobilização do Grupo por meio do engajamento de seus clientes na estratégia de combate à fome, o programa de relacionamento Minhas Recompensas, disponível nas plataformas de *e-commerce* Meu Carrefour, permite que usuários acumulem pontos ao fazer compras. Os pontos são convertidos em moedas virtuais, que podem ser doadas a entidades cadastradas ou usadas para resgatar prêmios. A cada R\$ 400 em compras identificadas em qualquer loja ou comércio eletrônico do Grupo, além de postos Carrefour e da drogaria Carrefour, o cliente ganha uma moeda virtual.

As opções de troca são itens colecionáveis, *vouchers* de *e-commerce* ou doação de até R\$ 75 mensais às entidades beneficiadas pelo programa.

**+42 mil**  
**clientes doaram**  
**em 2023**

# Geração de renda e empregabilidade



**Meta para 2023**

Beneficiários do CadÚnico e do Bolsa Família contratados em 2023

**1.000 pessoas**

**1.143 pessoas**

**META ATINGIDA**



Atuar no combate à fome requer a integração de iniciativas que promovam a redução da insegurança alimentar de maneira emergencial, pela doação de alimentos ou apoio a cozinhas e pontos comunitários, e com ações estruturais e sistêmicas, que promovam as transformações sociais criando oportunidades como programas na área de educação e iniciativas de geração de emprego e renda.

Com esse intuito, o Grupo fomenta, tanto interna como externamente, projetos que promovem o emprego, o empreendedorismo e a mobilidade social.



## Escola Social do Varejo

Criada em 2010, a Escola Social do Varejo (ESV) capacita anualmente 600 jovens de 17 a 24 anos, preparando-os para o mercado de trabalho no setor varejista. O currículo tem 300 horas de duração, com conteúdos que abordam competências socioemocionais essenciais para a trajetória pessoal e profissional dos jovens, além de conteúdos técnicos e conceituais voltados para áreas específicas do varejo.

A formação conta com a participação de colaboradores voluntários do Grupo e atividades práticas nas instalações da companhia, com visitas guiadas às unidades.

A capacitação é um curso de extensão com certificado emitido pela Universidade Estadual do Ceará (Uece), cuja taxa de inserção no mercado chega a 80%.

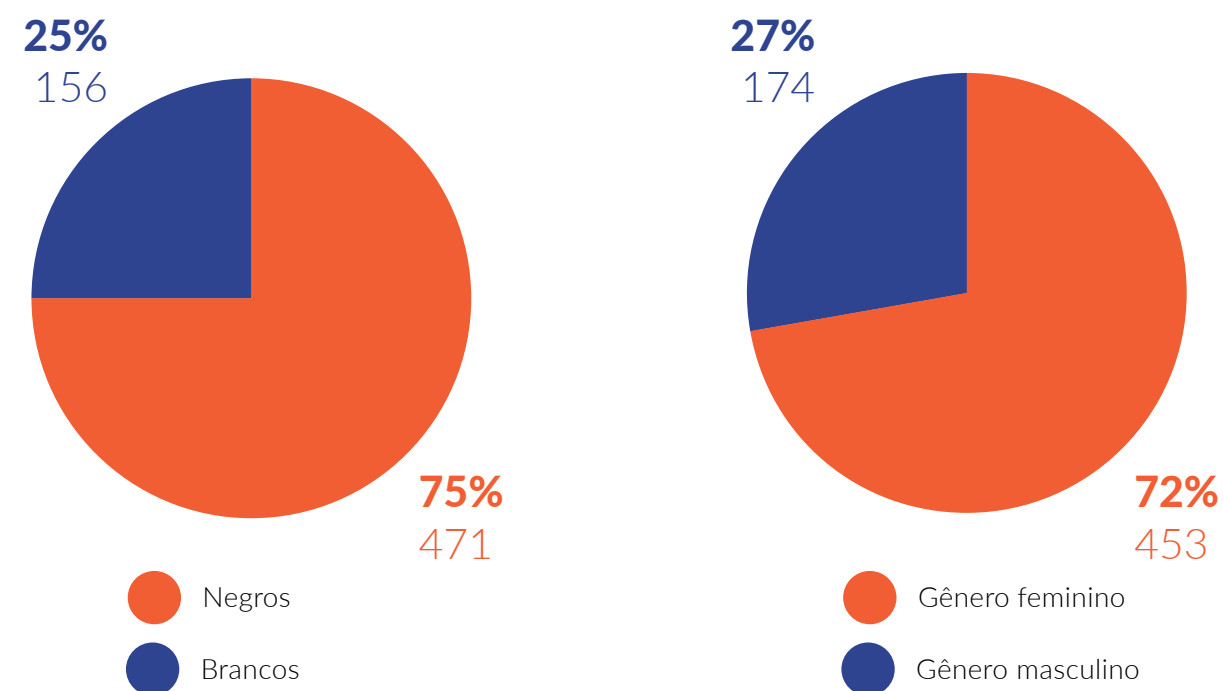
Desde a criação da Escola Social do Varejo, mais de 10 mil jovens foram formados, o que representa uma importante transformação social. A ESV está presente nos estados de São Paulo (Osasco), Pernambuco (Recife) e Bahia (Salvador), e em 2023 ganhou força no Grupo com a expansão para dois novos polos.

Em ambos, o fortalecimento da relação com comunidades locais e organizações com atuação social no entorno das lojas foi determinante.

- No **Rio de Janeiro (RJ)**, foi implantado um polo da ESV no bairro do Caju, em parceria com a [Fundação Gol de Letra](#), organização social fundada pelo ex-jogador Raí. A entidade atua na comunidade com a promoção de cursos voltados para a transformação social por meio do esporte e da educação.
- Em **Salvador (BA)**, o novo polo da ESV está localizado no bairro de São Cristóvão, em parceria com a ONG local [Obras Sociais Missionários da Compaixão](#).



### Total de alunos beneficiados em 2023



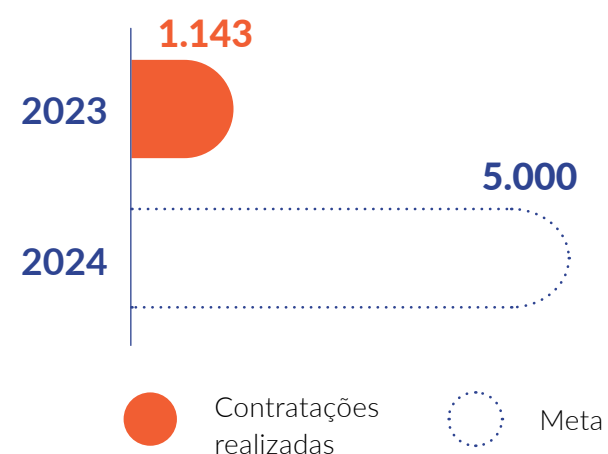
Total de alunos beneficiados: 627



## Parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social

O Grupo Carrefour Brasil assinou, em março de 2023, um termo de cooperação com o Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS), para promover a contratação de beneficiários do Cadastro Único (CadÚnico) e do Bolsa Família. O objetivo é que até 6 mil pessoas sejam beneficiadas em todo o país até o fim de 2024, o que contribui não apenas para a redução das taxas de desemprego mas também para o combate às desigualdades sociais. Em 2023, mais de mil pessoas foram contratadas a partir da parceria.

### Contratação de beneficiários do CadÚnico/Bolsa Família

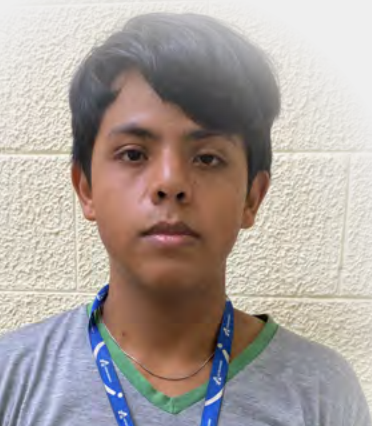


“Atualmente trabalho como repositor de loja no Atacadão em Campo Grande (MS).

### Pela parceria do Grupo Carrefour Brasil com o Ministério do Desenvolvimento Social, tive a minha primeira oportunidade de emprego registrado.

Essa experiência tem sido ótima, possibilitando que eu aprenda mais a cada dia. Hoje já começo a ensinar novos colaboradores que chegam para trabalhar comigo e sinto que posso contribuir cada vez mais.”

**Kamilo Ramos,**  
colaborador Grupo Carrefour Brasil



## Fomento ao empreendedorismo

O Grupo Carrefour Brasil trabalha para que a inclusão seja parte integrante de todos os aspectos de sua atividade comercial, e promove iniciativas inclusivas também dentro da cadeia de valor.





### Fábrica Cultural

A organização social [Fábrica Cultural](#) é apoiada pelo Grupo desde 2021 por meio do programa Acelera Iaô, voltado para o fomento do empreendedorismo negro na Bahia, promovendo apoio, qualificação e aceleração de micro e nanonegócios criativos. A cada ciclo foram contemplados 150 negócios (300 por ano), e dez projetos por ciclo receberam um capital semente de R\$ 10 mil. O projeto já beneficiou indiretamente cerca de 1.550 negócios no ecossistema da Fábrica Cultural. Desde o início da parceria, houve um impacto direto e indireto em mais de 3 mil empreendedores negros.

1.550  
negócios beneficiados

no ecossistema da Fábrica Cultural com a parceria

A organização promove a transformação social por meio de ações que articulam educação, arte, cultura e sustentabilidade. Como catalisador dos projetos desenvolvidos pelos empreendedores, a Fábrica realiza duas vezes por ano o Mercado Iaô, evento que movimenta a cidade de Salvador, gerando negócios para a economia local.

Entre as conquistas do programa em 2023 estão:

- Lançamento do *site* da Fábrica Cultural, para comercialização, promoção e visibilidade dos produtos produzidos pelos afroempreendedores acelerados.
- Aquisição de *food truck* para a entidade, para uso na iniciativa de cozinha itinerante Acelera sobre Rodas.
- Participação de 300 afroempreendedores na iniciativa digital Iaô Labs.



“Minha mãe, Antonieta, era empreendedora e me ensinou tudo na área da confeitaria.

Em 2016, comecei a empreender com ela, e abrimos um comércio aqui no bairro, que durou dois anos, até ela falecer. A partir daí, dei continuidade ao negócio praticando tudo que aprendi com ela. Hoje, a QPaladar cresceu muito, e o Acelera vem impulsionando cada vez mais o meu negócio”

**Zuleima Santos,**  
fundadora da empresa de biscoitos caseiros QPaladar

## Desenvolvimento de pequenos produtores

Conectar os pequenos produtores ao mercado, englobando comunidades tradicionais, como quilombolas e indígenas, possibilita sua inclusão na cadeia produtiva e o desenvolvimento da economia local, além de contribuir para a preservação de ecossistemas e a manutenção da herança cultural desses povos.

As ações nesse sentido incluem, entre outras iniciativas, o Clube do Produtor e a elaboração da Política de Inclusão de Pequenos Produtores, que será publicada em 2024.

O Clube do Produtor, iniciado pelo Walmart em 2002 e mantido pelo Grupo Carrefour Brasil após a aquisição do Grupo BIG em 2022, busca apoiar pequenos produtores e agricultores familiares. A iniciativa visa fortalecer a economia local e promover o

aumento de renda, ao mesmo tempo que proporciona aos clientes o acesso a produtos frescos e de qualidade.

O programa oferece condições diferenciadas para os produtores que atendem os critérios estabelecidos. Assim, regras especiais mantêm os requisitos mandatórios de qualidade, segurança e risco socioambiental, e simplificam processos e certificações, com o objetivo de viabilizar os negócios de menor escala.

Essa abordagem visa criar uma parceria colaborativa, promovendo o crescimento mútuo e contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades envolvidas.

Em 2023, 61 pequenos fornecedores supriam as lojas do Grupo Carrefour Brasil por intermédio do Clube do Produtor.



**“Sou fornecedor de folhagens hidropônicas para o Carrefour, há três anos venho tendo esse privilégio.**

É uma oportunidade fazer parte do Clube do Produtor, e recebi um grande incentivo com o programa.

Particpei de cursos que aprimoraram ainda mais meu conhecimento, e passei a conhecer de uma forma diferente o Carrefour. São pessoas que se preocupam com a gente, que nos passam uma certa segurança, uma união que tem tudo para dar certo.”

**Sergio Fernandes,**  
fornecedor do Clube do Produtor de Brumadinho-MG

## O Clube do Produtor oferece condições diferenciadas para pequenos fornecedores

O Grupo tem como objetivo aumentar, nas suas lojas, a variedade de produtos provenientes de pequenos produtores e comunidades tradicionais. Busca-se aprimorar a visibilidade e identificação desses itens, estabelecendo uma conexão mais próxima com o consumidor e estimulando a aquisição desses produtos, além de fomentar o aumento e distribuição de renda desses pequenos produtores.



### Programa de Aceleração ao Afroempreendedorismo

O Programa de Aceleração ao Afroempreendedorismo foi concebido em duas frentes.

A primeira frente tem por foco a prospecção e mentoria de fornecedores cuja maioria societária seja de pessoas negras, convidando-os a ingressarem no varejo com o oferecimento de orientação jurídica e tributária, sobre documentações e qualidade, cadeia de abastecimento e relações comerciais, e também concedendo isenções e flexibilizações que permitam a formalização de contrato para a comercialização dos produtos nas lojas do Grupo – mas, acima de tudo, capacitando-os para fornecerem a qualquer grande varejo.

A segunda frente atua captando e priorizando a contratação de serviços prestados por empresas lideradas por pessoas negras.

Ambas as frentes possuem como propósito final a expansão dos negócios, contribuindo diretamente para diversificar a economia, diminuir desigualdades estruturais e potencializar o empreendedor.

A iniciativa é parte do TAC (Termo de Ajustamento de Conduta) assinado pela companhia em 2021. Até o final de 2023, 29 empresas foram aceleradas, gerando um faturamento de R\$ 2,3 milhões com produtos de afroempreendedores, e de R\$ 4,9 milhões com a contratação de serviços.



**“Para nós é muito gratificante participar desse projeto,**

ter nossos produtos nas gôndolas do Carrefour e proporcionar o acesso do nosso público-alvo a esse produto, que é tão importante para a sustentabilidade e também para o autocuidado da pessoa negra.”

**Thamires Silva,**  
fundadora da Eboni, empresa de produtos de skincare sustentáveis para pessoas negras

**“Para mim é um momento muito especial estar fazendo parte desse projeto Afroempreendedorismo.**

Só tenho a agradecer à rede Carrefour, que está dando essa oportunidade para a nossa raça. Era um sonho meu estar em uma rede grande.”

**Edvan Silva,**  
CEO da empresa Café 7 Dias



## Programa de bolsas de estudo e permanência

O programa de bolsas de estudos para estudantes negros faz parte da agenda do Grupo Carrefour Brasil no combate às desigualdades e de fomento a ações afirmativas e inclusivas, e é uma iniciativa de grande impacto na cena educacional nacional, e um dos elementos mais importantes do TAC.

Em 2023, iniciou-se o processo de atribuição de bolsas de estudo concedidas. Até dezembro de 2023, 538 alunos já recebiam bolsas.

A gestão financeira do programa é realizada por um parceiro especializado em fundos filantrópicos (Sitawi). As instituições de ensino superior foram responsáveis por indicar os bolsistas e pela realização de banca de heteroidentificação para a seleção dos alunos contemplados. Trata-se de um programa estruturante que objetiva alavancar a carreira dos alunos e trazer mais representatividade para a educação universitária no país.

123  
instituições  
contempladas

538  
alunos  
recebendo bolsas

476  
cursos  
ofertados

O edital especificava que fossem privilegiados cursos em áreas do conhecimento com baixa representatividade negra, como arquitetura e urbanismo, ciências biológicas, ciências da computação, comunicação, direito, economia, engenharia, medicina e odontologia, e que 30% dos recursos fossem destinados a instituições no Rio Grande do Sul.

A escolha dos cursos e instituições para as bolsas, conduzida por representantes negros notórios no meio acadêmico como a professora Rosane da Silva Borges, o professor Denis Oliveira e a professora Waleska Miguel Batista, em parceria com o Ministério Público, levou em conta, além dos acima citados, critérios de capilaridade geográfica, IDH (índice de desenvolvimento humano), entre outros, para assegurar os resultados de transformação social previstos com o programa.

### Bolsas concedidas

Graduação	Mestrado	Doutorado	Especialização
226	233	36	43

93%  
em instituições  
públicas

7%  
em instituições  
privadas



# Educação nutricional

Dentro do propósito de oferecer alimentação de qualidade acessível para todos, o Grupo considera que a educação tem um papel essencial para que as melhores escolhas alimentares sejam privilegiadas. A companhia trabalha desde 2022 em parceria com o Instituto Comida e Cultura.

O Instituto atua junto a professores de escolas públicas, para que os educadores incluam temas nutricionais de forma transversal dentro dos conteúdos ensinados aos alunos, abordando questões como a prevenção de doenças crônicas e o reaproveitamento de alimentos. Em 2023, o projeto abrangeu toda a rede de educação infantil do município de São Paulo (SP), em mais de 590 escolas, alcançando a meta proposta pelo Grupo para o projeto.

Além da Secretaria Municipal de Educação, houve a participação da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP).

**+590**  
**escolas beneficiadas**  
**em São Paulo**



“Entender a importância de uma alimentação saudável, para as pessoas e para o planeta, é o primeiro passo para uma mudança substancial na sociedade.

Ter o apoio do Carrefour no nosso projeto de educação alimentar é poder alavancar o acesso de educadores e crianças ao conhecimento. Um conhecimento que muda paisagens, corpos e almas. Fico feliz com a esperança e confiança no nosso trabalho e num futuro mais saudável!”

**Bela Gil,**  
cofundadora do Instituto Comida e Cultura

# Investimento sociocultural incentivado

O apoio à projetos sociais via Incentivos Fiscais realizado pelo Grupo Carrefour Brasil tem por objetivo fortalecer o compromisso com o fomento à cultura, ao esporte e à proteção dos direitos fundamentais das crianças, adolescentes e idosos, por meio do direcionamento de nosso recurso fiscal federal.

O Ciclo tem como premissa apoiar projetos alinhados aos nossos pilares estratégicos de impacto social:

- Combate à fome e às desigualdades
- Diversidade e inclusão
- Proteção do planeta e biodiversidade.

## Recursos aportados por meio das leis de incentivo fiscal

### Lei de Incentivo à Cultura (Rouanet)

17

**projetos apoiados**  
e R\$ 4.154.965 investidos

### Lei de Incentivo ao Esporte

10

**projetos apoiados**  
e R\$ 1.944.847 investidos

### Fundo do Idoso

4

**projetos apoiados**  
e R\$ 756.123 investidos

### Fundo da Criança (Fumcad)

6

**projetos apoiados**  
e R\$ 926.123 investidos

### Total

37

**projetos apoiados**  
e R\$ 7.782.059 investidos

Pessoas jurídicas doadoras:  
Banco CSF S.A. - CNPJ: 08.357.240/0001-50  
Atacadão S.A. - CNPJ: 75.315.333/0001-09





# Inclusão e diversidade

[GRI-3-3]

NOSSO TIME  
COMBATE AO RACISMO  
EQUIDADE DE GÊNERO  
INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

CAPITAIS:

● HUMANO ● INTELECTUAL



GRUPO  
CARREFOUR  
BRASIL



**Inclusão de  
pessoas com  
deficiência**

**Combate ao racismo e  
promoção da equidade  
de gênero e raça**

**Educação  
e cultura  
inclusiva**

O Grupo Carrefour Brasil tem como um de seus principais compromissos e princípios promover uma cultura inclusiva e um ambiente diverso e acessível.

Essa estratégia contempla compromissos de aumento da representatividade, em especial em posições de liderança, de mulheres, pessoas negras e pessoas com deficiência. Além disso, o Grupo entende que é sua responsabilidade apoiar a formação de colaboradores e colaboradoras, e de evoluir continuamente em processos e políticas.

Dessa maneira, ao longo de 2023, mais de 93% dos colaboradores receberam treinamentos de letramento racial – como política da companhia de anualmente desenvolver novos conteúdos formativos. No mesmo sentido, o sistema de segurança das lojas está sendo completamente transformado para evitar vieses e abordagens que estejam desalinhadas com a política de respeito e tolerância zero ao racismo.

No que diz respeito às pessoas com deficiência, em 2023 o Grupo investiu em ações não apenas para cumprir a legislação brasileira, mas também para assegurar possibilidades de retenção de pessoas com deficiência. Entre as ações, foram feitas escutas de colaboradores e colaboradoras com deficiência a fim de compreender anseios e identificar pontos de atenção para compor o plano estratégico.

A cultura inclusiva expressa no pilares i4Cs (Inclusão, Clientes, Compromisso com a mudança, Cooperação e Coragem) está integrada a todas as atividades de lideranças e colaboradores e é reforçada por uma série de ações de treinamento e conscientização, seguindo o compromisso com a mudança no que tange à redução das desigualdades e à equiparação de oportunidades na organização.





# Nosso time

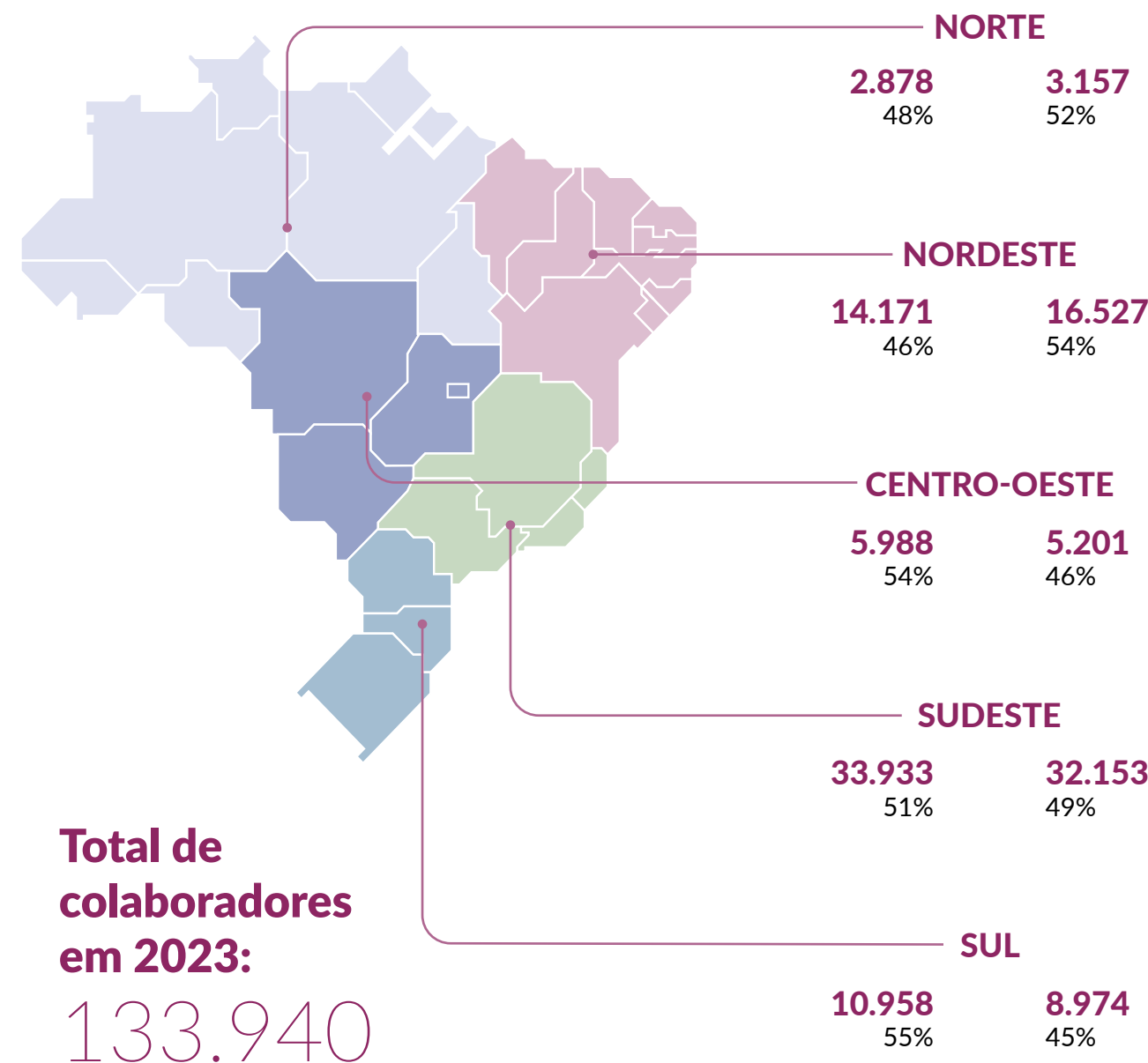
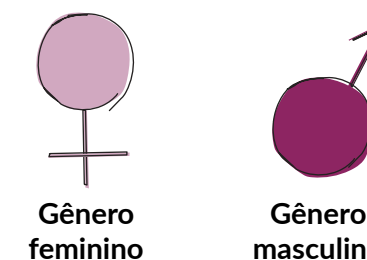
[GRI 2-7]

O Grupo Carrefour Brasil é hoje um dos maiores empregadores privados do país e o maior do setor varejista, com uma população de colaboradores superior à de muitas cidades brasileiras.

Visando a garantir um ambiente diverso, inclusivo e com oportunidades de desenvolvimento, a companhia oferece capacitações e oportunidades a colaboradores por meio de um sistema estruturado de qualificação profissional e de ferramentas de reconhecimento e avaliação de desempenho bem desenvolvidas.



## Número total de colaboradores por gênero e região<sup>1,2</sup>



1 Para calcular o indicador de colaboradores do Grupo, foram considerados afastados e ativos.  
2 Dados de anos anteriores indisponíveis para os recortes apresentados no relato vigente.

### Colaboradores por tipos de contrato e gênero <sup>(1) (2)</sup>

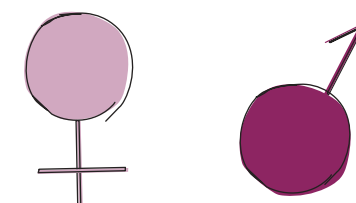
	2023		
	Prazo indeterminado	Prazo determinado	TOTAL
Gênero masculino	63.916	2.096	66.012
Gênero feminino	65.464	2.464	67.928
<b>TOTAL</b>	<b>129.380</b>	<b>4.450</b>	<b>133.940</b>

1 Para calcular o indicador de prazo determinado, foram considerados os cargos de aprendiz, *trainee* e estagiário, uma vez que essas posições envolvem contratos com data de início e término realizados diretamente com o Carrefour.

2 Dados de anos anteriores indisponíveis para os recortes apresentados no relato vigente.

### Colaboradores por tipo de emprego e gênero<sup>1 2</sup>

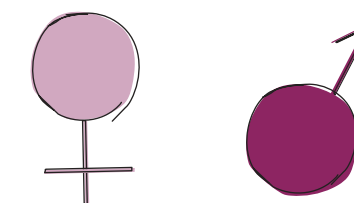
#### TEMPO INTEGRAL



**62.940**  
Gênero  
feminino

**64.271**  
Gênero  
masculino

#### PERÍODO PARCIAL



**4.988**  
Gênero  
feminino

**1.741**  
Gênero  
masculino

1 Cálculo realizado com base na coluna carga\_horária\_mês (Carga > 220 | Tempo integral | Carga < 220 | Período parcial)

2 Dados de anos anteriores indisponíveis para os recortes apresentados no relato vigente.

50,7% gênero feminino | 49,3% gênero masculino

### Colaboradores por tipos de contratos e região <sup>(1) (2)</sup>

	2023		
	Prazo indeterminado	Prazo determinado	TOTAL
Norte	5.775	260	6.035
Nordeste	29.338	1.360	30.698
Centro-Oeste	10.729	460	11.189
Sudeste	64.221	1.865	66.086
Sul	19.317	615	19.932
<b>TOTAL</b>	<b>129.380</b>	<b>4.560</b>	<b>133.940</b>

1 Para calcular o indicador de prazo determinado, foram considerados os cargos de aprendiz, *trainee* e estagiário, uma vez que essas posições envolvem contratos com data de início e término.

2 Dados de anos anteriores indisponíveis para os recortes apresentados no relato vigente.

### Colaboradores por tipo de emprego e região<sup>1</sup>

	2023		
	Tempo integral	Tempo parcial	TOTAL
Norte	5.941	94	6.035
Nordeste	29.656	1.042	30.698
Centro-Oeste	10.766	423	11.189
Sudeste	19.252	680	19.932
Sul	61.596	4.490	66.086
<b>TOTAL</b>	<b>127.211</b>	<b>6.729</b>	<b>133.940</b>

1 Dados de anos anteriores indisponíveis para os recortes apresentados no relato vigente.





## Atração, valorização e retenção de talentos [GRI 3-3]

O Grupo Carrefour Brasil acredita que a atração, a valorização e a retenção de talentos são passos essenciais para obter avanços no propósito da companhia, de oferecer uma alimentação saudável, de qualidade e acessível a todos os brasileiros.

Com uma capacidade de contratação que gira em torno de 6 mil novos colaboradores por mês, a companhia tem uma trajetória

que segue em progresso, buscando cada vez mais um ambiente inclusivo e acessível. Para esse propósito, o Grupo conta com ações estratégicas como a parceria com o Governo Federal, por intermédio do Ministério do Desenvolvimento Social, para recrutar pessoas inscritas no Cadastro Único e beneficiários do Bolsa Família, iniciativa que transforma a empresa em veículo de mobilidade social.

### Percentual de colaboradores por categoria funcional e faixa etária<sup>1</sup> GRI 405-1

2023		2023	
Percentual		Percentual	
<b>Diretoria</b>		<b>Demais colaboradores</b>	
Abaixo de 30 anos	0	Abaixo de 30 anos	41
Entre 30 e 50 anos	71	Entre 30 e 50 anos	48
Acima de 50 anos	29	Acima de 50 anos	11
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>
<b>Gerência</b>		<b>Total geral</b>	
Abaixo de 30 anos	4	Abaixo de 30 anos	40
Entre 30 e 50 anos	81	Entre 30 e 50 anos	49
Acima de 50 anos	15	Acima de 50 anos	11
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Dados de anos anteriores indisponíveis.

### Busca ativa de contratações em ações inclusivas

A companhia conta com iniciativas que contribuem para a maior diversidade e inclusão entre os colaboradores, como a disponibilização de vagas afirmativas voltadas para mulheres, pessoas negras, pessoas LGBTQIA+ e pessoas com deficiência. Para isso, o Grupo participa de feiras voltadas à contratação de grupos específicos, além de contar com um calendário com dias exclusivos em que os times de recrutamento direcionam esforços para buscas especiais de talentos, como entre refugiados.



## Entrevista sem Viés

O programa Entrevista sem Viés foi criado em 2022 para preencher vagas do *contact center* (área de atendimento ao cliente), com a premissa de usar apenas a voz do candidato ou candidata como parâmetro ao longo de todo o processo de contratação.

O modelo de perguntas exclui características pessoais, de modo que o entrevistador não tem nenhuma informação sobre a aparência da pessoa candidata.

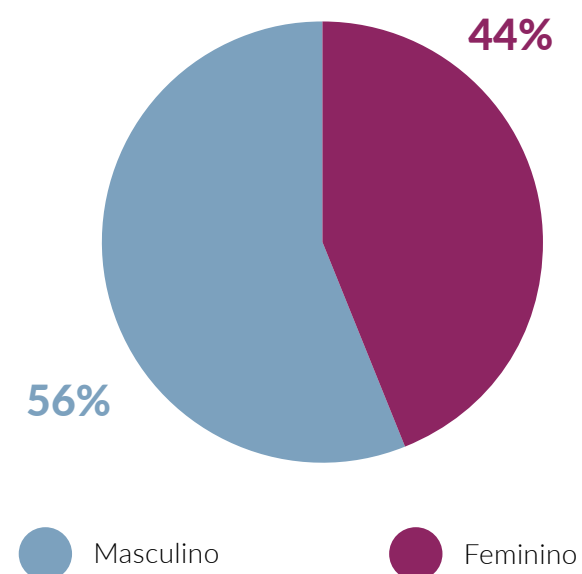
Prêmios conquistados pelo projeto:

# 1.093

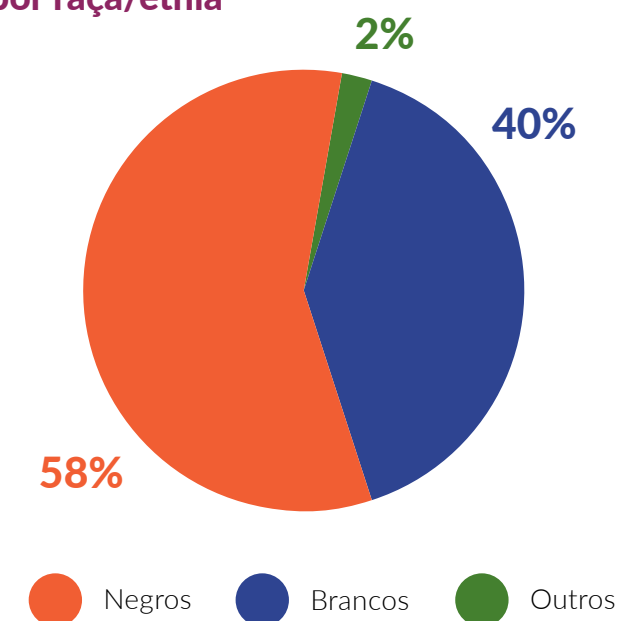
## pessoas já foram contratadas pelo programa desde 2022

- Ouro na categoria **Projeto Visionário do Prêmio ClienteSA 2023**
- Prata na categoria **Responsabilidade Social e Diversidade do Prêmio Smart Customer 2023**

## Promoções e méritos em 2023, por gênero



## Promoções e méritos em 2023, por raça/etnia



## Recrutamento Interno de Talentos (RIT)

Como forma de atração e retenção de talentos, a companhia disponibiliza todas as vagas para posições de liderança no Programa de Recrutamento Interno de Talentos. É uma prioridade estratégica do Grupo aumentar a proporção de contratações internas, usando para isso programas de desenvolvimento de carreira.

O Grupo se motiva a continuar trabalhando em prol do ambiente inclusivo e equânime no qual acredita, onde todos têm a oportunidade de alcançar seus sonhos.

## Retenção de talentos

Em 2023, os dados de rotatividade (*turnover*) do Grupo foram analisados para estabelecer planos de atuação preventiva para a saída precoce de colaboradores.

O primeiro foco de ação foi a rotatividade de 90 dias. Para melhorar os índices, houve um aperfeiçoamento na experiência de *onboarding* (atividades de recepção), e foi implantada a pesquisa Jornada de Experiência, realizada sete, 30 e 75 dias após a contratação.

Foram compilados também os dados retroativos de saída de colaboradores ao longo de dez anos, para identificar fatores que geram maior propensão a deixar a empresa. O objetivo é criar um modelo de análise preditiva a ser colocado em prática a partir de 2024.







“Iniciei minha carreira no Carrefour em 1982, na primeira loja do Carrefour no Brasil, inaugurada em 1975, em um projeto de aprendizes de empacotador.

Após a conclusão do projeto, o Carrefour disponibilizou oportunidades aos participantes para atuarem, por exemplo, na frente de caixa e no atendimento ao cliente, abrindo caminho para que pudéssemos crescer profissionalmente. Atuei no balcão de atendimento ao cliente e enxerguei oportunidade de aprender mais. Fui me especializando cada vez mais nas atividades e estou aqui até hoje. São 42 anos no Grupo. Estou contente em poder continuar contribuindo com o propósito da companhia.”

**Maria José Felipe da Silva,**  
colaboradora Grupo Carrefour Brasil

### Arquitetura de educação e treinamento [GRI 404-1]

O processo de integração com o Grupo BIG, concluído em meados de 2023, e exigiu a revisão das soluções de aprendizagem digitais – que já faziam parte da cultura do Grupo Carrefour Brasil – e seu redesenho para atender os mais de 130 mil colaboradores e colaboradoras da companhia.

Os times de educação e aprendizagem da companhia trabalham com o propósito de ser referência em educação corporativa, apoiando a transformação digital, desenvolvendo pessoas e formando líderes. A estratégia é concretizada por intermédio de ações como:

- **umentar a competitividade do negócio**, com o desenvolvimento de competências para a tomada de decisão em diferentes níveis e para o cumprimento das estratégias da companhia;
- **implementar, internamente, modelos de aprendizagem** adaptados à realidade organizacional e ao pensamento estratégico de cada negócio;
- **desenvolver soluções educacionais** considerando níveis de complexidade profissional; e
- **disseminar a cultura e os valores** organizacionais e apoiar a gestão da mudança.

Os times de desenvolvimento atuam com foco em preparar os colaboradores e a organização para o crescimento e desafios futuros, com ênfase em:

- **desenvolvimento da liderança** por meio da Escola de Líderes, completamente pensada e executada internamente;
- **disseminação da cultura i4Cs**;
- **fortalecimento do trabalho em equipes** interconectadas no conceito de “time de times”, em detrimento do antigo “comando e controle”;
- **garantia da estratégia e proposta de valor** nas áreas de negócio; e
- **antecipação de tendências e competências** futuras.

Como resultados de 2023, é possível destacar:

Criação, produção e execução da **Escola de Líderes**, com foco em desenvolver os **14 mil líderes do Grupo**, com jornadas específicas para cada público:

- Liderança Sênior
- Média Liderança
- Primeira Liderança
- Liderança da Operação

Desenvolvimento de um **novo modelo de atendimento** que contempla todo o Grupo e considerando as especificidades de cada unidade de negócio.

**Soluções customizadas para cada formato**, como ações *gamificadas* voltadas especificamente para o varejo, com público-alvo de **65 mil colaboradores**.

Os programas de desenvolvimento de carreira estão alinhados à estratégia de sustentabilidade do Grupo, promovendo a inclusão, a equidade racial e de gênero e o desenvolvimento humano e profissional.

### Programas de treinamento



### Média de horas de capacitação de empregados por gênero<sup>(1) (2)</sup> [GRI 404-1]

	2023
Gênero masculino	13,8
Gênero feminino	13,8

- 1 Dados de anos anteriores indisponíveis.
- 2 As médias consideradas nos campos acima contemplam todo o Grupo Carrefour Brasil.

### Média de horas de capacitação de empregados por categoria funcional<sup>(1) (2)</sup>

	2023
Diretoria	3,51
Gerência	11,15
Demais Colaboradores	13,01

- 1 Dados de anos anteriores indisponíveis.
- 2 As médias consideradas nos campos acima contemplam todo o Grupo Carrefour Brasil.



### Avaliação de desempenho

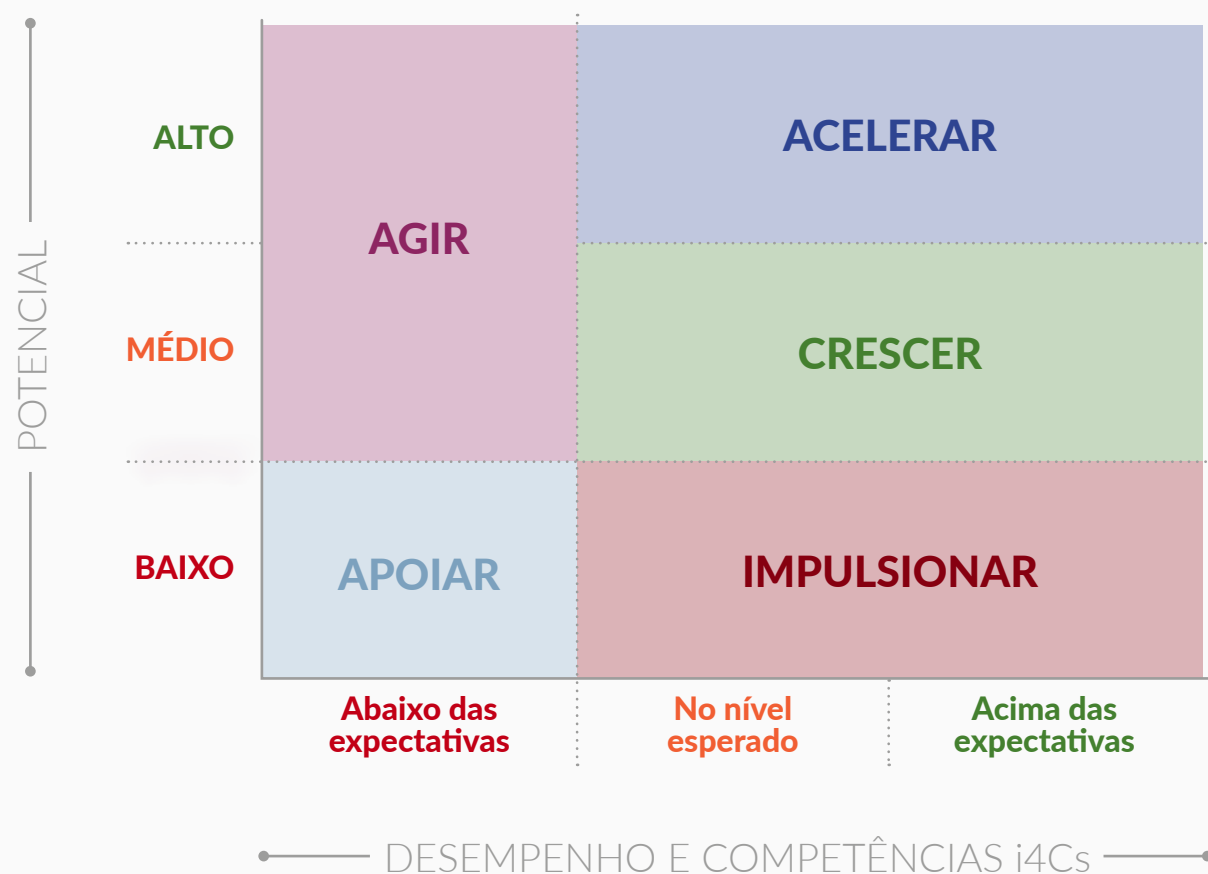
Todos os colaboradores do Grupo passam por avaliação de desempenho anualmente. A Metodologia Global de Avaliação de Desempenho foi simplificada em 2023. Os colaboradores são avaliados em relação às metas pactuadas e em relação aos i4Cs, em questionários respondidos pelos líderes e depois analisados em comitês, que calibram as avaliações.

O processo é concluído com a medição de potencial, avaliando-se a capacidade de lidar com complexidades e o relacionamento com a equipe.

Os talentos são distribuídos em uma matriz, um sistema próprio que gera o plano de desenvolvimento e o novo ciclo de metas, em que todos os colaboradores têm metas a cumprir.



### Matriz de talentos



### Pesquisa Melhores Juntos

Em 2023 foi realizada a quarta edição da pesquisa interna de satisfação. As 13 perguntas, sobre os i4Cs (Inclusão, Clientes, Compromisso com a mudança, Cooperação e Coragem), foram respondidas de forma voluntária por **96%** dos colaboradores, um recorde desde a primeira edição da pesquisa. É um resultado que garante a transparência nas relações entre as pessoas, além de indicar que os colaboradores gostam de ser ouvidos e de se comunicar, além de estarem comprometidos em participar dos processos de integração e de gestão da empresa.

**Favorabilidade da 4ª edição:**

**78%**

## Grupos de Afinidade

Os Grupos de Afinidade são iniciativas de engajamento para colaboradores e colaboradoras que estimula o diálogo entre todas as pessoas, reforçando a interseccionalidade da temática racial com outros marcadores sociais, como pessoas com deficiência e pessoas LGBTQIA+.

Com o apoio de consultoria externa, são organizadas rodas de escuta e de discussão *on-line* com temas específicos. As rodas são abertas a todos os colaboradores mediante inscrição prévia. O objetivo é possibilitar que os participantes quebrem paradigmas, mesclando identidades de forma que as pessoas sejam enxergadas de uma forma mais ampla, na sua integridade.

938  
pessoas inscritas

14  
encontros em 2023

## Mês de inclusão

Durante os meses de agosto e setembro de 2023, o Grupo Carrefour Brasil realizou o *Mês da Inclusão 360°*, evento voltado para incentivar, impactar e engajar colaboradores e colaboradoras sobre a importância da diversidade na companhia, contemplando temas voltados à causa racial, ao público LGBTQIA+, à equidade de gênero e à representatividade de pessoas com deficiência, além de reforçar os pilares da cultura baseados nos i4Cs da companhia (inclusão, cliente, cooperação, compromisso com as mudanças e coragem).

Foram realizadas ações como *lives*, *bate-papos* e *videocast*, abordando temas como a jornada antirracista do Grupo Carrefour Brasil, os impactos na reputação de marca e estratégia de negócios e a construção de uma cultura inclusiva. Foram oito palestras e debates com a participação total de mais de 2 mil colaboradores.

## Liberdade de associação

O Grupo Carrefour Brasil respeita a livre associação sindical para 100% de seus colaboradores e colaboradoras e segue as legislações atuais relativas ao assunto.

Os contratos comerciais exigem que os fornecedores respeitem os direitos trabalhistas de seus colaboradores, conforme determina a Constituição Federal do Brasil.

Como a legislação é federal, todas as operações do Grupo seguem a mesma orientação.

A companhia também mantém uma equipe de Relações Sindicais, que lida com as demandas sindicais diariamente, facilitando o diálogo social sempre que necessário.

O Grupo Carrefour Brasil, por intermédio de seu controlador Carrefour S.A., também é signatário do Acordo Internacional da UNI Global Union para a promoção do diálogo social e da diversidade e para o respeito dos direitos fundamentais no trabalho.





## Práticas de remuneração

Valorizando o desempenho de seus colaboradores, o Grupo se baseia em princípios de uma cultura transparente e humanizada.

A política de remuneração dos colaboradores da companhia é estabelecida de acordo com as melhores práticas de mercado. O Grupo Carrefour Brasil busca oferecer uma remuneração competitiva para atrair e reter talentos a fim de alcançar os seus objetivos estratégicos.

Considerando o modelo de negócios da companhia, reter talentos é essencial para o seu crescimento. Nesse sentido, a estratégia de remuneração deve incluir mecanismos que incentivem os colaboradores a continuar na empresa por muito tempo, equilibrando o seu desenvolvimento e crescimento com os resultados do Grupo e o valor agregado para os acionistas. Para isso, ela está apoiada no acompanhamento da *performance* dos colaboradores.

Todas as unidades da companhia respeitam o salário mínimo local e os pisos salariais normativos. As variações salariais que existem internamente, majoritariamente inferiores a 10%, estão relacionadas ao nível de senioridade e à maturidade profissional dos colaboradores.

No Brasil, todos os empregados são representados por algum sindicato. Por essa razão, 100% dos colaboradores estão cobertos por convenção ou acordo coletivo de trabalho. O Grupo busca o acompanhamento e a participação efetiva nas negociações coletivas que acontecem ao longo de todo o ano, por todo o Brasil, nos diversos segmentos em que a empresa atua, para que haja paridade dos reajustes com a inflação do período correspondente. [\[GRI 2-30\]](#)

## Saúde e segurança de colaboradores

[\[GRI 403-1, 403-8\]](#)

O Grupo Carrefour Brasil busca garantir a segurança dos seus clientes e colaboradores por meio de estudos periódicos de suas estruturas, tanto dentro como no entorno das suas instalações, por meio de relatórios elaborados por times técnicos. Além disso, os Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT) englobam mais de 130 colaboradores dedicados exclusivamente ao tema de saúde e segurança, para realizar o atendimento às obrigações legais e aos requisitos institucionais de todas as unidades do Grupo. [\[GRI 403-4\]](#)

O sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho do Grupo atende às exigências legais, incluindo leis trabalhistas, convenções da OIT (Organização Internacional do Trabalho), Código Civil e Penal, acordos coletivos, regulamentações setoriais, requisitos de licenciamento, autorizações, Ministério Público do Trabalho, fiscalização e inspeção. O sistema baseia-se nas normas regulamentadoras do Ministério do Trabalho e Emprego (NRs). Todos os colaboradores são cobertos pelo sistema, em todas as atividades e locais de trabalho.

A empresa disponibiliza estrutura e canais de comunicação para que os colaboradores relatem perigos sem sofrer punição, conforme estabelecido no Código de Ética. Além disso, a empresa possui políticas que asseguram aos colaboradores o direito de se retirar de situações perigosas, com processos que incluem inspeção, registro de ocorrências e comunicação através da Ordem de Serviço de Segurança. Os incidentes de trabalho são investigados mediante registro, análise da causa raiz, avaliação de gravidade e implementação de melhorias no sistema de gestão. [\[GRI 403-2\]](#)

A companhia proporciona aos seus colaboradores um conjunto diversificado de benefícios, criando um ambiente de trabalho que favorece o crescimento e a segurança. Isso inclui uma extensa rede de proteção social e um cuidado de saúde completo para o colaborador.

+ 211 mil  
presenças em capacitações  
de segurança do trabalho  
(on-line e presenciais)

+ 2.700  
integrantes das  
Cipas (Comissões  
Internas de Preven-  
ção a Acidentes)

+ 530 mil  
horas de treina-  
mento em Saúde  
e Segurança  
Ocupacional  
em 2023

### Prevenção de acidentes de trabalho

O Grupo oferece uma ampla gama de treinamentos e capacitações para preservar a saúde e a segurança de colaboradores e colaboradoras: treinamento de integração ou orientação para novos colaboradores, prevenção de quedas, manuseio de produtos químicos, ergonomia, primeiros socorros, uso de equipamentos de proteção individual (EPIs), comunicação de riscos, prevenção de doenças ocupacionais, segurança de máquinas e equipamentos etc. [GRI 403-5]

### Prevenção de incêndios

12.440  
brigadistas treinados  
no Grupo todo

100%  
dos princípios  
de incêndio contidos

0 (zero)  
incêndio de proporções  
relevantes

### Sipatma 2023

Durante o mês de setembro, como ocorre anualmente, o Grupo realizou, com o apoio das Cipas, a Semana Interna de Prevenção de Acidentes e de Meio Ambiente (Sipatma). O evento foi realizado pelo segundo ano consecutivo de forma unificada para todos os negócios da companhia. A Sipatma contribui para que colaboradores façam escolhas conscientes quanto aos temas de saúde, segurança e meio ambiente nas suas atividades laborais e do dia a dia, preservando sua integridade e a do seu ambiente de trabalho e garantindo assim seu retorno seguro para casa. A 2ª Sipatma unificada contou com mais de 87 mil participantes ao longo de toda a programação.





**Acidentes de trabalho** [GRI 403-9]

	2021	2022	2023
<b>Número de horas-homem trabalhadas (HHT)</b>	238.732.176	344.168.028	305.986.920
<b>Número de óbitos resultantes de acidente de trabalho e de trajeto;</b>	1	0	0
<b>Índice de óbitos resultantes de acidente de trabalho</b>	0	0	0
<b>Número de acidentes de trabalho típicos (inclui óbitos)<sup>1</sup></b>	-	1.128	1.284
<b>Número de acidentes de trajeto (inclui óbitos)</b>	-	-	596
<b>Índice de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória<sup>2</sup> (inclui óbitos)</b>	-	3,28	4,20

1 Considerados apenas acidentes que geraram afastamento.

2 A base de número de horas trabalhadas é 1 milhão; não são considerados para cálculo do Índice de acidentes, os acidentes sem afastamento e acidentes de trajeto, conforme orientação da NBR 14280.

Os acidentes de trabalho mencionados na tabela tiveram causas identificadas e ações de melhoria mapeadas, e atividades classificadas como perigos e riscos à segurança do colaborador, o que inclui formação da equipe, avaliação de instalações, revisão de documentação, análise de produtos químicos e materiais, entre outros.

Entre os perigos que causaram acidentes graves, estão queda, acidentes com veículos e queimaduras. A empresa utiliza controles de engenharia, administrativos e EPI (equipamentos de proteção individual) para reduzir e/ou eliminar tais perigos, como avaliação de risco, treinamento e manutenção preventiva.

150 obras sem  
**nenhum incidente grave**  
(colaborador ou terceiro)

Os dados de acidentes incluem colaboradores contratados em tempo integral, parcial e temporários, entre outros. Acidentes envolvendo terceiros são analisados pela empresa de origem. Para a compilação de dados, são levadas em consideração normas reguladoras (NRs) do Ministério do Trabalho e Emprego. [GRI 403-9]

O ano de 2023 foi marcado por uma atividade intensa de obras, com a conversão das lojas provenientes do Grupo BIG. Foram mais de 150 obras, sem nenhum acidente grave, seja com colaborador próprio, seja com terceiro.





### Programas e benefícios [GRI 403-3, 403-6]

A filosofia do Grupo é disponibilizar aos mais de 130 mil colaboradores e colaboradoras uma ampla rede de proteção social e de saúde, estendida aos seus dependentes sem custo adicional.

Em 2023, o Grupo Carrefour Brasil migrou sua matriz para a cidade de Barueri, em São Paulo. O espaço, anteriormente utilizado pelo Grupo BIG, foi totalmente reformulado e inaugurado em maio de 2023. O *campus*, além de ser um ponto estratégico para o trabalho presencial dos colaboradores, oferece também serviços diferenciados, como bistrô para alimentação, espaço de desconpressão, espaço de saúde e bem-estar, lactário, academia interna, salão de cabeleireiro, pista de corrida, banco, lojas Carrefour Express e Sam's Club, além de área *pet* e estacionamento próprio, serviço de fretado e horário flexível, em um ambiente totalmente arborizado.

O Grupo é signatário do programa Empresa Cidadã, de forma que a licença-maternidade é estendida além dos 120 dias oferecidos por lei, totalizando 180 dias. A licença-paternidade também é estendida, garantindo até 20 dias ininterruptos de licença, contra os cinco garantidos pela legislação.

Ainda no âmbito familiar, o programa Bem Gestar oferece suporte durante todo o período gestacional, com benefícios como ações educativas e isenção de taxas de coparticipação em exames e consultas do pré-natal.

A rede de apoio ao colaborador inclui benefícios alimentares, de transporte, financeiros, sociais e emocionais. Em relação à saúde, além da assistência médica, há também convênios para compra de medicamentos e óculos, além de vacinação gratuita para colaboradores e descontos para dependentes.

A companhia adota um sistema de apoio aos colaboradores em várias frentes para oferecer as melhores condições de saúde mental e de suporte no caso de adversidades:

#### Programa Bem Sentir

Voltado diretamente à saúde mental, o programa oferece aos colaboradores uma cartilha informativa sobre o assunto, *webinars* e sessões semanais de meditação guiada, ao vivo, todas as semanas.



#### Programa de Apoio ao Colaborador (PAC)

O serviço oferece ajuda prática para o colaborador ou seus familiares, incluindo apoio psicológico e social e orientações financeiras e jurídicas, casos como crises pessoais e ajuda para superar dependência química.

#### Assistência médica

O benefício de plano de saúde para os colaboradores inclui atendimentos de telepsicologia, além das coberturas determinadas pela ANS (Agência Nacional de Saúde), como os atendimentos voltados à saúde mental. Há também benefícios de desconto de medicamentos para os colaboradores e a disponibilidade de atendimento psicológico no Espaço Saúde, no novo *campus* do Grupo em Barueri (SP).

#### Programa Viva Bem

Dedicado à qualidade de vida, está estruturado em três pilares:

##### + Saúde

É o corpo saudável que fornece a energia para o equilíbrio dos demais estágios de bem-estar. Esse pilar envolve todos os benefícios oferecidos pelo Grupo ligados à saúde, à atividade física e a hábitos alimentares saudáveis.

##### + Equilíbrio

Envolve as ações relacionadas à saúde emocional e à educação financeira. Combina os benefícios oferecidos pelo Grupo que contribuem para a harmonia entre trabalho e família.

##### + Social

Harmonia consigo, com os outros e com o ambiente. Combina os benefícios de entretenimento e lazer que envolvem a construção de relações positivas para o bem comum.





Foram realizadas as seguintes campanhas em 2023:

- **Setembro Amarelo** – *Webinars* discutiram a importância do cuidado com a saúde mental. Houve ainda o lançamento da Trilha de Saúde Mental para lideranças e para colaboradores, uma ação educativa que aborda a identificação de sinais de estresse, ansiedade e depressão, a auto-gestão das emoções e o autoconhecimento e como buscar apoio. Foram reforçadas ações como as sessões de meditação que acontecem uma vez por semana de forma *on-line* para todos os colaboradores, os canais de apoio do PAC e o parceiro de atividade física (Gympass).
- **Outubro Rosa** – Foram realizadas ações presenciais no *campus* Carrefour e na Matriz Atacadão, com um circuito da saúde para verificação dos níveis de pressão arterial, glicose no sangue e identificação do estado nutricional dos colaboradores. Outros destaques da campanha foram: ação de engajamento para realização dos exames preventivos; semana dedicada a mulheres para realização de papanicolau (exame preventivo de câncer de colo uterino) com a ginecologista do Grupo, sem custo para a colaboradora; avaliação da saúde da mulher em consultas médicas no *campus* e Matriz Atacadão; e aplicação de um questionário *on-line* para mapeamen-

to da saúde integral da mulher. Também aconteceram *webinars* para todos os colaboradores e colaboradoras do grupo e uma palestra presencial no Banco Carrefour sobre o tema de saúde preventiva.

- **Vacinação contra a gripe** – Em 2023, a digitalização do processo permitiu a inscrição para a ação de vacinação através da *web* ou de aplicativo. Foram administradas mais de 28 mil doses, 40% a mais do que o ano anterior, muito próximo da meta de 50% da população de colaboradores do Varejo. Para 2024, a intenção é expandir a ação para as lojas do Atacadão.

Os serviços de saúde do trabalho oferecidos pela empresa visam a fomentar uma cultura de segurança, proteger a saúde dos colaboradores, prevenir acidentes, garantir conformidade legal, melhorar a qualidade de vida. Os profissionais que atuam nesses serviços devem atender a requisitos como registro no Ministério do Trabalho, registro em Conselho Regional de Medicina e especialização em medicina e engenharia de segurança do trabalho reconhecida pelo Crea (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia).

Os serviços disponibilizados incluem acompanhamento da saúde, gestão de atestados, exames ocupacionais, investigação de acidentes, entre outros, e são divulgados por meio de comitês de saúde e segurança, comunicação interna, *workshops*, campanhas de conscientização, email corporativo, *links* na intranet e aplicativos *on-line*.

40%  
mais colaboradores  
vacinados contra a gripe  
em comparação a 2022

28 mil  
doses de vacina  
contra a gripe

# Combate ao racismo



## Metas para 2023

Porcentagem de  
pessoas negras na companhia

43% de pessoas  
negras na liderança (gerência+)

Liderança: 43%  
Companhia: 59%

META ATINGIDA



Movido pela convicção de que tamanho é responsabilidade, e responsabilidade é assumir compromissos, o Grupo tem trabalhado intensamente para que todas as interações em seus espaços aconteçam em um ambiente seguro, livre de preconceito e de racismo.

Trata-se de uma jornada contínua. Foram realizadas profundas mudanças em todo o ecossistema da companhia, indo além dos compromissos assumidos no TAC (Termo de Ajustamento de Conduta), envolvendo *stakeholders* e mergulhando em um intenso processo de mudança de cultura, que se dá em **três frentes principais** complementares:

1

**Treinamento, com investimentos em capacitação e construção de uma cultura inclusiva e antidiscriminatória**

2

**Política de Consequência, agindo com o rigor necessário para que nenhum desvio de conduta fique impune**

3

**Transparência, assumindo suas responsabilidades e dialogando com a sociedade**

## Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)

O TAC assinado pelo Grupo Carrefour Brasil em junho de 2021, junto ao Ministério Público, Defensoria Pública e Educafro definiu medidas a serem tomadas pelo Grupo no combate ao racismo.

Os compromissos foram definidos em conjunto depois da tragédia da morte de João Alberto Silveira Freitas, 40, em 19 de novembro de 2020, em um hipermercado de Porto Alegre (RS). O compromisso prevê um investimento de 115 milhões de reais e possui 51 iniciativas com objetivo principal de combate ao racismo e promoção da inclusão racial. O desenvolvimento das iniciativas tem validade de três anos e divulgação contínua, com o acompanhamento do Ministério Público e auditoria externa anual.



## Compromisso com a agenda antirracista

O Grupo compreende a necessidade de dar transparência às suas ações de combate ao racismo, tanto internamente – junto a colaboradores e colaboradoras – como externamente, com demais públicos de relacionamento.

Para isso, a companhia assumiu oito compromissos em 2021, no Plano de Ação para o combate à discriminação.



## Compromissos no combate à discriminação racial

**1** Tolerância zero ao racismo e à discriminação

**5** Apoio à formação profissional de jovens negros e negras

**2** Transformação radical do modelo de segurança do Grupo Carrefour Brasil

**6** Percentual mínimo de 50% de pessoas negras em novas contratações

**3** Divulgação da política de tolerância zero à discriminação

**7** Mecanismo de denúncia e apuração

**4** Investimento na qualificação e no desenvolvimento profissional de negros e negras

**8** Estímulo ao empreendedorismo negro

## Tolerância zero ao racismo e à discriminação

O Grupo se comprometeu a implementar uma política de tolerância zero ao racismo e à discriminação por razões de raça e etnia, origem, condição social, identidade de gênero, orientação sexual, idade, deficiência e religião e qualquer outro marcador social, tanto dentro da companhia como em sua cadeia de valor.

- **Revisão de protocolos:** aprimoramento do processo de acolhimento para vítimas de discriminação, integração da inclusão como um elemento essencial da cultura corporativa e estabelecimento de um ecossistema de atendimento centrado na proteção da vítima;

- **Due diligence (devida diligência):** as empresas de segurança e os contratos com fornecedores foram analisados, de forma a verificar se possuem histórico de processos de racismo. O Grupo determinou que as empresas assinem cláusulas antirracistas nos contratos. As análises também incluem o escopo anticorrupção e critérios socioambientais e trabalhistas, com visitas *in loco*;

- **Controle de documentos:** a documentação de empresas de vigilantes que atuam na área externa de lojas é conferida e certificada, incluindo desde encargos sociais e responsabilidades fiscais até a comprovação de treinamentos mandatórios por parte dos profissionais. As empresas e profissionais precisam possuir registro ativo na Polícia Federal.

Toda as empresas com contratos com o Grupo assinam cláusulas antirracistas

# Transformação radical do modelo de segurança

O compromisso assumido originalmente pelo Grupo foi de iniciar imediatamente o piloto de internalização da segurança das áreas internas das quatro lojas da região de Porto Alegre (RS) e a revisão do modelo de contratação, treinamento, protocolos e gestão dessas equipes, e os resultados foram levados a 100% das lojas do grupo, em uma transformação profunda.

A adoção de um novo modelo de segurança trouxe uma grande mudança no perfil do profissional que exerce a função de agente de prevenção dentro das lojas. A ênfase é no atendimento acolhedor e empático, reforçado por treinamentos voltados para a diversidade, atendimento ao cliente e gerenciamento pacífico de conflitos.

## Treinamento Eu Pratico Respeito



Fiscais de loja	Pessoas treinadas	Do total
Colaboradores próprios do Grupo	3.058	98,5%
Vigilantes	Pessoas treinadas	Das empresas prestadoras de vigilância
Terceirizados	1.231	100%

O novo modelo de segurança do Grupo estabelece cinco regras que não podem ser quebradas, com tolerância zero para quem descumpri-las.

## Regras de ouro

As regras de ouro são o compromisso com a proteção e o respeito à dignidade humana. A partir do cumprimento das regras de ouro, o Grupo Carrefour Brasil contribui não só para a segurança, mas para criar um ambiente acolhedor, positivo e respeitoso.

- Praticamos a cultura de inclusão**  
 Não aceitamos ou praticamos qualquer forma de preconceito, discriminação e racismo
- Somos cordiais com todas as pessoas e não nos omitimos**  
 Não nos envolvemos ou respondemos com qualquer forma de agressão gestual
- Respeitamos os limites**  
 Não praticamos qualquer forma de violência física. Sempre atendemos a vítima
- Agimos com respeito**  
 Não usamos violência psicológica ou intimidação. Praticamos a cultura do respeito
- Temos inteligência emocional**  
 Não nos envolvemos ou respondemos com qualquer forma de agressão verbal

## Curso superior com a Universidade Zumbi dos Palmares [GRI 410-1]

O Grupo Carrefour Brasil fechou em 2023 parceria com a Universidade Zumbi dos Palmares para apoiar a criação de um curso superior de Gestão de Segurança Privada. Alinhado aos treinamentos, protocolos e valores do Grupo, o curso busca capacitar o time para uma segurança mais humanizada, focada no respeito às pessoas e

combatendo a discriminação. Além da formação técnica, os alunos passam por disciplinas que abordam questões como direito das relações étnico-raciais, direitos humanos, solução alternativa de conflitos, gerenciamento de crise e riscos. Inicialmente, 90 colaboradores do Grupo receberam bolsas integrais para a formação.



A parceria com a Universidade Zumbi dos Palmares inclui também:

- adesão do Grupo ao movimento Racismo Zero, uma parceria entre a universidade e o Procon de São Paulo, para implementar o Programa Ambiente de Consumo Seguro;
- atualização permanente do treinamento de Letramento Racial;
- realização de seminários de discussão sobre equidade racial;
- *workshop* sobre melhores práticas, ações e tendências de combate ao racismo;
- colaboração em pesquisa de diagnóstico de vieses cognitivos que impactam ações discriminatórias nas relações de consumo.

Todas as lojas do Atacadão, Sam's Club e Carrefour (linha supermercado e hipermercado) contam com vigilantes, fiscais e agentes de prevenção que usam câmeras corporais em seus uniformes, além de 20 lojas da bandeira Carrefour Express.

O uso das câmeras permite acompanhar a aderência de colaboradores aos protocolos de atuação estabelecidos. A iniciativa faz parte de um conjunto de ações voltadas a promover mais segurança e transparência para clientes e colaboradores da rede.

Com as imagens, adiciona-se uma etapa aos treinamentos, visando à lisura das ações das equipes nos momentos de atendimento aos clientes, para que elas obedeçam a um código de conduta baseado no respeito e na empatia. A tecnologia complementa os protocolos de segurança e está aliada aos constantes treinamentos e conscientização para o foco primordial: a preservação da vida. Como resultado, houve uma diminuição de 30% dos incidentes em loja.

Pesando 180 gramas — peso médio de um aparelho celular —, o equipamento é utilizado preso junto ao corpo do fiscal de loja ou segurança. O conteúdo gravado em alta resolução — imagem e som — fica armazenado durante 30 dias e passa por análise de equipes do Grupo, para garantir a confidencialidade das imagens, seguindo o que prevê a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).



### Cliente oculto

Para medir a eficácia e o nível de aculturação do atendimento em lojas, o Grupo Carrefour Brasil contratou uma parceira especializada em testes de comportamento. A partir de simulações em diversas lojas do Brasil, é possível testar a atuação dos times, entender se a comunicação com os clientes está sendo assertiva e quais pontos precisam ser mais enfatizados.

O teste é feito sem o conhecimento das lojas. A partir de um roteiro, pessoas contratadas circulam em áreas consideradas de alto risco de furto. O objetivo é observar se os personagens seriam abordados pela segurança e de que maneira.

Em 2023, as experiências foram feitas em cerca de 300 lojas, incluindo supermercado, hipermercado e atacado, em diferentes regiões do país.

Em 100% dos casos observou-se que o time de vigilância adotou o procedimento correto, resultado que demonstra que o investimento do Grupo em treinamento e conscientização contribuiu para o avanço da agenda de combate ao racismo e para o maior conforto dos clientes que visitam as lojas.

### Integração à comunidade do entorno

A companhia busca atuar em benefício das comunidades do entorno das lojas, numa aproximação que ajuda a evitar conflitos. Entre as iniciativas, estão:

- **Contratação de assistente social para a loja para apoio a pessoas em situação de rua ou vulnerabilidade do entorno;**
- **Conexão da liderança da loja com a comunidade do entorno;**
- **Conexão da loja com ONGs locais; e**
- **Doações de alimentos para entidades próximas.**

## Tecnologia e segurança

### Câmeras corporais (*body cam*)

Com o objetivo de promover a transparência da interação de colaboradores com os clientes, o Grupo Carrefour Brasil investiu R\$ 16 milhões em 2023 na compra de mais de 4 mil câmeras corporais, o que nos resultados iniciais gerou uma redução de 30% nos relatos de incidentes.

## Projeto-piloto com assistentes sociais

A capilaridade do Grupo e sua atuação nas unidades espalhadas por todo o país representa uma grande responsabilidade com as comunidades e públicos do entorno. O desenvolvimento social das localidades em que as operações do Grupo estão presentes é uma das dimensões que merece atenção e esforços.

O crescimento de públicos em situação de vulnerabilidade nas grandes concentrações urbanas elevou exponencialmente a presença de pedintes, crianças e outros públicos vulneráveis que pleiteiam alimentos, produtos de higiene e fraldas e buscam abrigo e acolhimento.

As demandas sociais desses públicos são inúmeras e, no contexto da atuação do Grupo Carrefour Brasil no combate à fome e às desigualdades sociais, além do combate a qualquer forma de discriminação, definiu-se a estratégia de realizar uma abordagem humanizada a esse público com objetivo de suportar o encaminhamento destas pessoas à rede socioassistencial.

**3.223**  
atendimentos por assistentes sociais

Objetivos do programa:

- Realizar abordagem responsável e qualificada, pela atuação de assistentes sociais nas unidades do Grupo Carrefour Brasil
- Garantir o acolhimento, atendimento social e encaminhamento de pessoas em situação de vulnerabilidade que acessam as lojas a equipamentos públicos
- Proporcionar uma melhor experiência para o cliente em loja e um ambiente de trabalho mais seguro para colaboradores
- Reduzir conflitos e riscos de agressões físicas e verbais entre colaboradores, clientes, públicos em situação de vulnerabilidade
- Estruturar e implementar protocolos institucionais, fluxos e diretrizes para endereçamento das questões sociais e de qualificação do relacionamento com o entorno, visando a mitigar os riscos e qualificar a atuação social da empresa.



O projeto-piloto foi desenvolvido em 2023 para que 42 unidades recebam a imersão da assistente social pelo período inicial de três meses, durante os quais a profissional realiza o mapeamento e o diagnóstico dos públicos, realiza escuta e conversas e propõe alternativas de encaminhamento desses públicos, conforme necessidades apuradas, à rede socioassistencial.

Entre as ações possíveis estão o diálogo e encaminhamento a cada caso, como conversas

com o Conselho Tutelar, auxílio na emissão de documentos ou na inscrição no CadÚnico para recebimento de Bolsa Família, elaboração de currículo ou direcionamento à Defensoria Pública.

Ao longo de 2023, foram feitos 3.223 atendimentos sociais, que resultaram em 2.002 encaminhamentos.

O piloto foi considerado bem-sucedido e terá continuidade em 2024.



## Divulgação da política de tolerância zero à discriminação

A companhia tem como compromisso divulgar, de forma clara, ostensiva e permanente, sua política de tolerância zero a todo tipo de discriminação, com treinamento de todos os colaboradores e colaboradoras em todas as unidades do Grupo.

Por meio de ferramentas como a educação continuada, em formatos híbridos, a companhia atua na capacitação e conscientização de colaboradores no combate ao racismo.

São obrigatórios, para todos os colaboradores e colaboradoras, os treinamentos de Letramento Racial, Eu Pratico Respeito e Código de Conduta e Ética. Os programas são realizados em até três dias após a contratação e acompanhados pela liderança da companhia.

O treinamento de **Letramento Racial** aborda o racismo estrutural e as bases do racismo no Brasil, além de discutir os conceitos de racismo, preconceito, discriminação, segregação e atitudes antirracistas, cumprimento da política de diversidade e dos compromissos sociais assumidos.

Além disso, os colaboradores aprendem conceitos importantes sobre a história do

povo negro – especialmente no Brasil –, refletem sobre como o dia a dia de pessoas negras é afetado pelo racismo estrutural e pensam sobre como todos e todas podem ser aliados e aliadas na causa antirracista.

Já o **Eu Pratico Respeito** reforça os protocolos que priorizam uma relação de respeito entre clientes, colaboradores e fornecedores, abordando a inteligência emocional e a comunicação não violenta.

### Letramento Racial

+124 mil  
colaboradores treinados

### Eu Pratico Respeito

+100 mil  
colaboradores treinados

Por fim, o treinamento sobre o **Código de Ética** do Grupo dá diretrizes aos colaboradores sobre os princípios éticos institucionais da companhia.

Os treinamentos são realizados logo após a contratação, antes de os colaboradores iniciarem sua jornada no Grupo. Há também a reciclagem anual, porque o aprendizado é contínuo. Funcionários de empresas prestadoras de serviços estão incluídos na rotina de treinamentos.

Para que o resultado dos treinamentos se reflita não só no discurso e nos conceitos antidiscriminatórios, mas nas atitudes

práticas dentro da empresa e em relação aos clientes, o Grupo atua em conjunto com instituições sociais e parceiros na realização de pesquisas com vistas a planejar novas intervenções e evoluções.

Além dos três treinamentos obrigatórios, o Grupo oferece os cursos **Trilha de Diversidade** e **Vieses Cognitivos**, que discutem preconceitos que podem afetar o comportamento e deflagrar atos discriminatórios. Entre os temas abordados, estão a definição de viés e seus impactos em processos como seleção, avaliação e gestão de pessoas. Há também módulos sobre autoconhecimento, autocontrole e como ser agente de transformação.

## Desenvolvimento de colaboradores negros

O compromisso inicial assumido pelo Grupo em seu Plano de Ação foi de oferecer qualificação diferenciada para **100** pessoas negras por ano para aceleração de carreira dentro da companhia, permitindo que chegassem mais rapidamente a cargos de liderança.

O Grupo criou programas de capacitação exclusivos para pessoas negras, em número superior ao estabelecido pelo TAC – chegando a um total de **1.000** participantes ao fim de 2023, pelo programa P.O.D.E.R.

### Programa P.O.D.E.R.

O programa P.O.D.E.R. é elaborado pela liderança negra do Grupo Carrefour Brasil para o desenvolvimento profissional de colaboradores negros e negras. Com conteúdos de autoconhecimento, empoderamento e protagonismo de carreira, tem seis encontros conduzidos por executivos do Grupo. A cada módulo, as lideranças compartilham sua jornada, sua experiência e seus aprendizados, e mostram ferramentas que ajudam no desenvolvimento de habilidades.

O programa forma uma potente rede de conexões dentro do Grupo. Os participantes que obtêm melhor desempenho na avaliação final recebem mentorias e bolsas para cursos de inglês.

**1.000**  
**colaboradores beneficiados**



**“O programa P.O.D.E.R. tem a capacidade de despertar nas pessoas pretas a consciência de sua capacidade de ascensão, algo que infelizmente, por diversos fatores, muitos perdem.**

É um renascimento interior da potência transformadora que o indivíduo tem, quando ele enxerga que só ele mesmo pode definir limites em sua jornada de desenvolvimento. O programa P.O.D.E.R. contribui para a independência intelectual das pessoas pretas, colaborando para um mundo melhor e bem mais justo.”

**Mouzer Jacob,**  
**Gerente de Segurança Corporativa do Grupo Carrefour Brasil**

### Programas afirmativos de estágio e *trainee*

Os programas de *trainee* têm duração de 18 meses. Até o fim de 2023, dois ciclos foram realizados, o Talentos do Futuro e o Liderança Negra, este último focado na área digital e de tecnologia da informação. Entre as turmas, mais de 5 mil interessados se inscreveram para concorrer às vagas ofertadas.

A primeira turma a concluir o programa, com 26 pessoas e após cerca de 250 horas de especialização, teve como resultado imediato a promoção de dois profissionais a consultores e um a coordenador.





“Em 2022 embarquei em uma jornada transformadora de autodescoberta e empoderamento no Programa de Trainee Talentos do Futuro.

No módulo Sankofa, em Salvador (BA), tive um sentimento de absorção ao resgatar minhas raízes negras e me descobrir apaixonada por todo conhecimento e identidade cultural adquirido. Cada desafio enfrentado durante esses 18 meses fortaleceu meu senso de propósito, liderança e responsabilidade com minha carreira profissional e com meu povo. Hoje, vejo minha jornada não apenas como uma conquista pessoal, mas como um farol de inspiração para outros que buscam se destacar em suas trajetórias profissionais.”

**Cristiliana Cruz,**  
colaboradora Grupo Carrefour Brasil



O Grupo criou **programas** afirmativos exclusivos para pessoas negras

## Apoio à formação profissional de jovens negros e negras

O Grupo assumiu o compromisso de financiar cursos técnicos e acadêmicos em áreas de tecnologia e gastronomia para a formação de profissionais para o mercado de trabalho. Fizeram parte dessas iniciativas os programas:

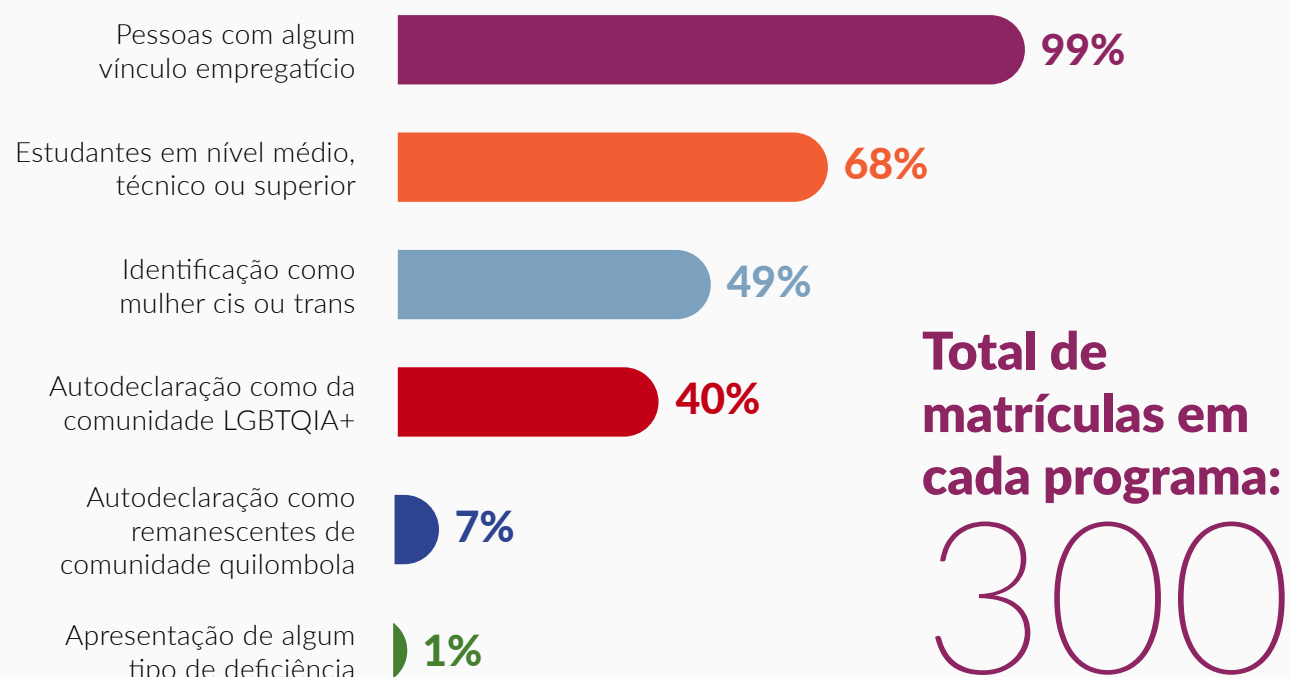
### Inova Tec

Programa que ofereceu, em formato 100% *on-line*, para 300 pessoas negras, uma trilha de 320 horas de aprendizado em inovação com foco em empreendedorismo, criatividade, metodologia ágil e *UX research* (pesquisa em experiência de usuário).

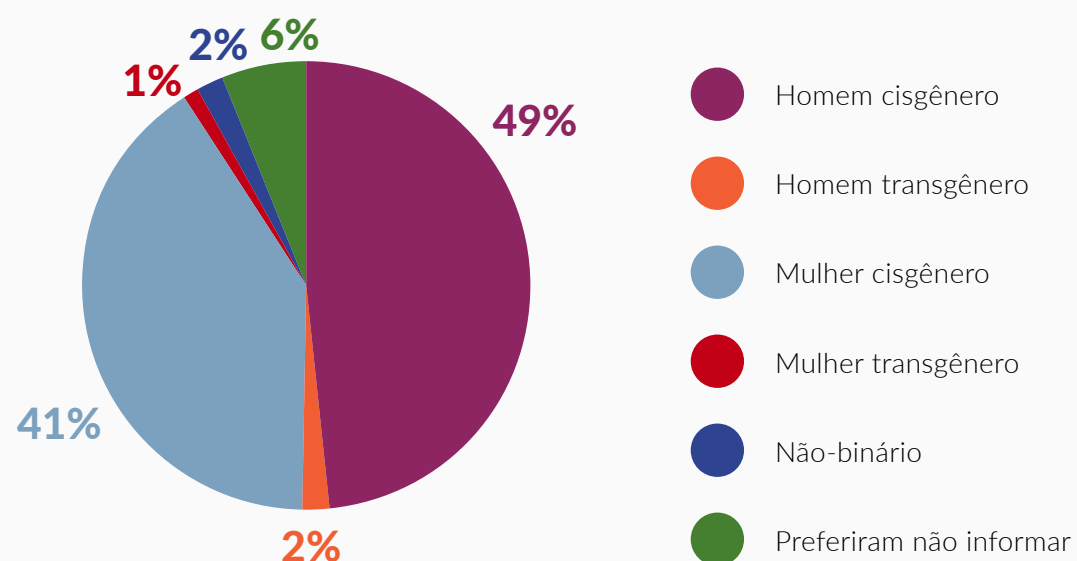
### Transforma Tec

Programa que oferece treinamento em formato 100% *on-line*, com carga horária total de 420 horas, para 300 pessoas negras, nos temas desenvolvimento Fullstack React, Java e Cloud.

### Perfil das pessoas matriculadas no Inova Tec



### Perfil das pessoas matriculadas no Transforma Tec



## Percentual de pessoas negras em novas contratações

A companhia se compromete a respeitar a representatividade racial da população do país. A criação do programa de estágio e *trainee* exclusivo para colaboradores negros tem o objetivo de aumentar a presença de pessoas negras nos cargos de liderança da empresa.

**50%**  
de pessoas negras em gerência+ é a meta para 2025

**54,5%**  
das contratações em 2023 foram de pessoas negras

### Percentual de pessoas negras por categoria funcional<sup>1</sup> GRI 405-1

Negros	2021	2022	2023
Diretoria	N/D	N/D	25,77
Gerência e acima	N/D	40,10	42,64
Demais colaboradores	N/D	N/D	59,72
<b>TOTAL</b>	<b>56,94</b>	<b>59,10</b>	<b>59,27</b>

1 Dados de 2021 e 2022, parcialmente disponíveis.

2 Dados não estão em percentual.



## Mecanismo de denúncia de preconceito e discriminação

O Grupo disponibiliza dispositivo digital nos sites e aplicativos (Conexão Ética – 0800 772 2975 e [www.canalconfidencial.com.br/carrefour](http://www.canalconfidencial.com.br/carrefour)) para apoiar colaboradores e clientes que estejam sofrendo ou presenciando qualquer tipo de preconceito ou

violência relacionado à raça ou ao gênero, com equipe dedicada para orientação, apuração e encaminhamento das denúncias recebidas. A efetividade dos canais de denúncia passa por auditoria independente todos os anos. [GRI 2-24]



## Estímulo ao empreendedorismo negro

A companhia criou uma aceleradora para fomentar um programa de inclusão de empreendedores em sua cadeia de valor. O programa investe recursos financeiros em redes incubadoras e aceleradoras negras no Rio Grande do Sul.

Leia mais sobre as outras ações sociais de incentivo ao empreendedor no item Fomento ao empreendedorismo, na [página 99](#).

## Parceria com a Escola de Comunicação Antirracista

O Grupo patrocinou em 2023 a Escola de Comunicação Antirracista, uma iniciativa do portal Notícia Preta. Além de cursos *on-line* em plataforma própria, a escola oferece cursos profissionalizantes presenciais, com ambos os formatos voltados a jornalistas e outros profissionais de comunicação. Desde a inauguração da escola, mais de 2 mil pessoas se inscreveram nos cursos.



## Patrocínio da Virada da Consciência Negra

Realizada em São Paulo (SP) entre os dias 13 e 20 de novembro de 2023, a Virada da Consciência Negra homenageou a jornalista Glória Maria – que morreu em fevereiro de 2023 – com uma série de eventos sobre questões raciais.

Durante o evento, destacou-se o 3º Fórum Internacional de Equidade Racial Empresarial, na Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), com o apoio e a participação do Grupo Carrefour Brasil. Líderes de grandes empresas, autoridades, personalidades acadêmicas e do ambiente legal se reuniram por dois dias para uma série de debates e painéis sobre a responsabilidade da transformação na cadeia de valor e o papel da educação para combater o racismo.

## Equidade de gênero

[GRI 405-1]



### Metas para 2023

Porcentagem de mulheres em cargos de liderança

Mulheres na liderança (gerência+): 40%

36%

META NÃO ATINGIDA



Depois de receber o prêmio 30% Club Brasil, como uma das empresas comprometidas com a diversidade no Conselho de Administração e mais de 30% de representatividade de mulheres no mais alto nível de governança da companhia, o Grupo Carrefour Brasil planeja estender a participação feminina em todos os níveis hierárquicos, buscando atingir a paridade total, em 2026. Para tanto, realiza uma série de treinamentos e atividades de promoção da presença feminina em toda a companhia.

50,7%  
de mulheres  
na companhia

36%  
na gerência

25%  
na diretoria

38%  
de mulheres no Conselho  
de Administração



## Compromissos assumidos

Para chegar ao patamar de 50% de cargos de liderança ocupados por mulheres até 2026, o Grupo estabeleceu metas específicas de curto e médio prazos para a participação

de mulheres na diretoria (30% até 2026) e para os cargos de gerência e acima (50% até 2026). A inclusão das mulheres é uma diretriz do Carrefour adotada globalmente.

## Ações e resultados em 2023

### Programa Carrefour com Elas

O programa Grupo Carrefour com Elas, criado em 2022, é dedicado ao empoderamento e desenvolvimento feminino no Grupo Carrefour Brasil, impactando significativamente a vida de muitas mulheres. Por meio de aulas e palestras, busca-se promover temas relacionados ao protagonismo feminino e ao desenvolvimento de carreira, abertos a todas que se identificam com o gênero feminino.

Entre as participantes, um grupo de 40 mulheres de cada turma é selecionada para receber mentorias com altas lideranças femininas.

**2.250** participantes desde 2022

**42%** de mulheres negras formadas



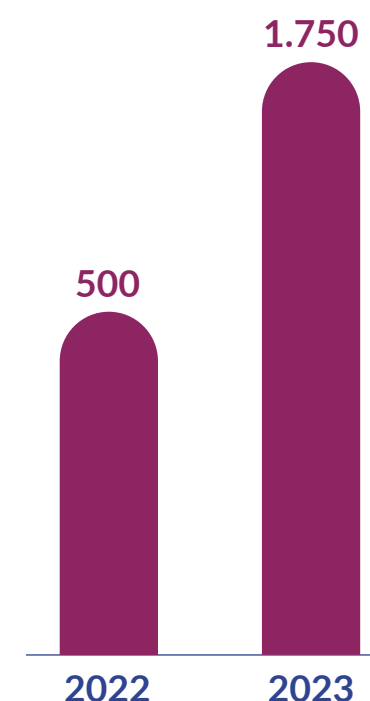
### “Elegância, Liderança, Liberdade e Audácia.”

Esses pilares se transformaram em ferramentas para o meu dia a dia e edificaram a minha autoestima, me fazendo refletir sobre o meu potencial e força, bem como minhas imperfeições e fraquezas, e sobretudo me dando a capacidade de enxergar além daquilo que os olhos podem ver, e de tomar decisões assertivas que possam agregar na minha vida pessoal, profissional, para ser uma referência para outras Ellas ao meu redor.”



**Pamela Cesário,**  
colaboradora Grupo Carrefour Brasil

### Participantes



### Percentual de empregados na organização, por categoria funcional e gênero<sup>1</sup>

	2023		
	Masculino	Feminino	TOTAL
<b>Diretoria</b>			
<b>Percentual</b>	75	25	100
<b>Gerência e acima</b>			
<b>Percentual</b>	64	36	100
<b>Demais colaboradores</b>			
<b>Percentual</b>	49	51	100
<b>Total</b>			
<b>Percentual</b>	49	51	100

<sup>1</sup> Dados de anos anteriores indisponíveis.



# Inclusão de pessoas com deficiência

Com ações estratégicas simultâneas entre as bandeiras do Grupo Carrefour Brasil, foi possível avançar no índice para o aumento da representatividade de pessoas com deficiência na empresa, conforme determinado pela Lei de Cotas. O ano de 2023 foi finalizado com o aumento de aproximadamente

mil pessoas com deficiência no quadro de colaboradores da companhia, o que representou uma alavancagem de 1,1 ponto percentual em relação a 2022. O ano foi concluído com mais de 5.600 pessoas com deficiência atuando no Grupo.

## Ações em 2023

Para analisar os desafios para a inclusão de pessoas com deficiência (PcD) no Grupo, foi estabelecido um grupo de trabalho multidisciplinar, formado por representantes de diferentes áreas e níveis hierárquicos – relações trabalhistas, jurídica, de contratação, de diversidade, médica, de segurança do trabalho, de parceiros de negócios e de comunicação –, que se reuniu quinzenalmente para a elaboração de diagnósticos a respeito dos desafios da taxa de rotatividade de colaboradores com deficiência.

Entre as ações desenvolvidas para a melhoria da comunicação do Grupo, estão sendo mapeadas, coletadas e divulgadas internamente, em texto e vídeo, histórias de

pessoas com deficiência que tenham carreira de sucesso dentro da empresa. Dessa forma, a companhia procura demonstrar o desenvolvimento das carreiras independentemente se a pessoa tem ou não deficiência.

As campanhas internas de comunicação também têm como objetivo mostrar as ações de inclusão e adaptações de acessibilidade feitas pela empresa.





## Aumento da representatividade

[GRI 405-1]

Para aumentar as contratações, foram usados pela primeira vez no Grupo os serviços de três empresas externas especializadas. A atuação delas foi concentrada na bandeira Atacadão, com os benefícios replicados para todo o Grupo. O número de contratações de pessoas com deficiência é monitorado semanalmente.

Entre as ações para o aumento da representatividade, destacam-se o incentivo aos colaboradores e colaboradoras com deficiência a trazerem o currículo de outros profissionais de sua rede de relacionamento, a participação da empresa em feiras de emprego com foco na contratação de pessoas com deficiência e o patrocínio do 32º aniversário da Lei de Cotas, evento realizado em julho de 2023 em São Paulo (SP).

Um dos desafios encontrados a partir dos diagnósticos elaborados foi a baixa retenção das pessoas com deficiência. Como forma de garantir maior retenção, foi estabelecido um trabalho intenso de escuta com colaboradores, além da realização de rodas de conversa de conscientização com lideranças para assegurar que as pessoas com deficiência sintam as mesmas oportunidades de crescimento de carreira.

## Iniciativas de acessibilidade

No Atacadão, um projeto piloto mapeou barreiras físicas, atitudinais e programáticas à inclusão de pessoas com deficiência. Foram analisados uma loja e um centro de distribuição, para traçar diagnósticos e planejar mais ações para 2024. No centro de distribuição foi usada a metodologia do Emprego Apoiado, com a assessoria de duas empresas especialistas na temática.

5.666  
pessoas com deficiência  
atuam no Grupo

### Novo campus do Grupo Carrefour Brasil

O novo *campus* do Grupo, inaugurado em maio de 2023, na antiga sede do Grupo BIG, em Alphaville (Barueri-SP), trouxe ganhos de acessibilidade para colaboradores e para parceiros. em comparação à antiga sede, no Morumbi (São Paulo, SP). Os times de arquitetura e engenharia atuaram junto ao time de Inclusão e Diversidade, seguindo o conceito de Design Universal e contando com o apoio de uma consultoria externa.



### Acessibilidade digital

Iniciativas para melhorar a acessibilidade nas plataformas digitais do Grupo Carrefour Brasil, tanto externas quanto internas, são lideradas pela equipe de Inovação:

- Manual de comunicação inclusiva
- Especialistas com deficiência na equipe
- Experiência de usuário (UX) acessível para quem usa leitor de telas
- Descrição de imagens nas redes sociais

- Tradução simultânea em Libras e legendas nos treinamentos e em todos os vídeos internos
- Treinamento da equipe em acessibilidade digital
- Treinamento para outras áreas como assessoria de imprensa, *marketing*, *designers* e lideranças
- Espaços para troca interna de experiências (Guilda de Acessibilidade) e consultoria (Sala de Acessibilidade)





# Proteção do planeta e da biodiversidade

COMBATE ÀS MUDANÇAS CLIMÁTICAS  
ECONOMIA CIRCULAR  
CADEIAS DE VALOR LIVRES DE RISCOS SOCIOAMBIENTAIS

CAPITAIS:  
● NATURAL ● HUMANO  
● SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

<p>7 ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL</p>	<p>8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO</p>	<p>12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS</p>	<p>13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA</p>
------------------------------------	---------------------------------------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------------



### Cadeia de valor livre de desmatamento e risco socioambiental

- Condições de trabalho
- Bem-estar animal
- Combate ao desmatamento
- Proteção da biodiversidade

### Enfrentamento a mudanças climáticas

- Redução de emissões
- Aterro zero e logística reversa
- Economia circular e redução de embalagens

### Diálogo com stakeholders, governança e transparência

- Comitê de Florestas
- Advocacy
- Diálogo e transparência

### Proteção de florestas e da biodiversidade

- Desenvolvimento e apoio aos pequenos produtores e à agroecologia
- Fomento à economia da sociobiodiversidade
- Produtos certificados sustentáveis

Em um contexto de emergência climática e de suas causas diretas e indiretas, o Grupo Carrefour Brasil reitera a agenda estratégica para implementação de ações que transformam e repensam o modelo de negócio para uma abordagem cada vez mais regenerativa da cadeia de produção alimentar.

Os compromissos assumidos pelo Grupo Carrefour Brasil visam a contribuir de forma objetiva e consistente no combate ao desmatamento e potencializar o desenvolvimento de uma produção de alimentos inclusiva, gerando e distribuindo riqueza, que tenha processos sustentáveis que valorizem e preservem a biodiversidade.

No Grupo Carrefour Brasil, os princípios éticos são referência para estabelecer os processos da atuação com o varejista. Eles desempenham um papel central no desenvolvimento de uma cultura baseada na confiança e na integridade. O Grupo está comprometido com a garantia dos direitos humanos, com a saúde e segurança das pessoas, dos animais e do meio ambiente. A transição alimentar está na base da responsabilidade social e ambiental do Grupo. Desde a publicação do plano estratégico, a transição alimentar tem sustentado todas as atividades como empresa responsável: a transformação da oferta, com produtos mais saudáveis e locais, e a redução do desperdício alimentar.

## O Grupo visa à produção de alimentos **inclusiva e sustentável**

A adesão a acordos e iniciativas internacionais e o incentivo à compra de produtos certificados são algumas das ferramentas empregadas nesse esforço.

O Grupo mantém programas estruturados para reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE), focando em projetos para ampliar a eficiência energética e a compra de energia de fontes renováveis e limpas, em gases refrigerantes menos poluentes e no uso de diferentes modais na logística, como a malha ferroviária.

A economia circular é outro grande foco da companhia. A atuação da área de embalagens, a começar pelas das marcas próprias, cria parâmetros de boas práticas para todo o mercado varejista. Para alcançar a meta de Aterro Zero em 2025, o Grupo conta com iniciativas para evitar o desperdício alimentar, promover a reciclagem e reduzir o uso de plástico.

# Combate às mudanças climáticas [GRI 3-3]



## Metas para 2023

Emissões de GEE em 2023

Redução de 19%

35% de redução em relação a 2019

META ATINGIDA



## Compromissos e estratégia de descarbonização

Em 2021, o Grupo Carrefour Brasil atualizou e ampliou seu compromisso global visando a trilhar o caminho de uma economia de baixo carbono, com o intuito de diminuir as emissões de CO<sub>2</sub> dos Escopos 1 (emissões diretas) e 2 (eletricidade adquirida ou consumida) em 50% até 2030 e em 70% até 2040, e as de Escopo 3 (emissões indiretas) em 29% até 2030, considerando o ano-base de 2019. Essas metas estão baseadas na ciência e alinhadas ao compromisso do Acordo de Paris.

As emissões de gases de efeito estufa (GEE) são monitoradas mensalmente em uma plataforma digital e trimestralmente reportadas ao controlador, para acompanhar a evolução do Grupo referente aos compromissos globais de redução das emissões de CO<sub>2</sub>eq\*.

Para atingir as grandes ambições na agenda climática, o Grupo tem realizado um trabalho intenso junto de parceiros, clientes e fornecedores a fim de implementar soluções alinhadas a uma economia de baixo carbono.

\* CO<sub>2</sub>eq significa "equivalente de dióxido de carbono", medida padronizada para mensurar gases de efeito estufa

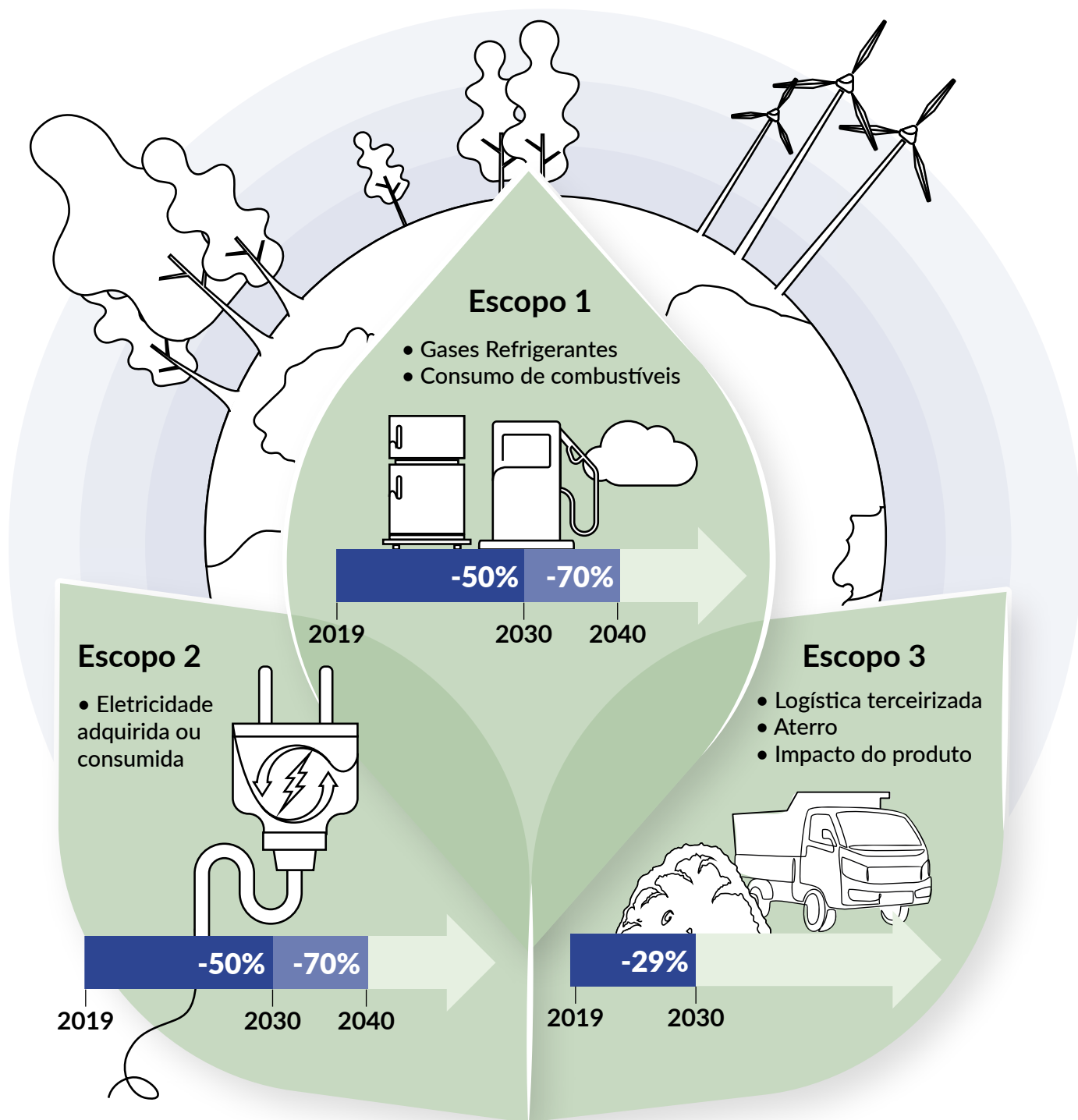
A estratégia de descarbonização do Grupo está pautada nas seguintes frentes:

- 1 Mitigação e aprimoramento dos sistemas de refrigeração
- 2 Eficiência energética
- 3 Otimização do uso de transporte (próprio e terceirizado)
- 4 Mobilização da cadeia para redução das emissões indiretas
- 5 Estratégia de aterro zero
- 6 Redução do impacto de embalagens de marcas próprias

As metas de redução de médio e longo prazos representam todos os negócios e foram estabelecidas em 2021, considerando o ano-base de 2019.



**Metas de redução de longo prazo**  
(em relação ao ano-base de 2019)



## Controle e redução das emissões [GRI 305-1, 305-2, 305-3, 305-5]

Com a aquisição do Grupo BIG em 2022, houve a necessidade de recalculas as emissões do ano-base de 2019. Ao longo de 2023, após a finalização da integração, foi desenvolvido e concluído um intenso trabalho para o levantamento de histórico e o desmembramento das emissões nos formatos de lojas para melhor controle dos indicadores. A base revisitada foi submetida a auditoria de terceira parte.

Com relação à contabilização das emissões, visando à melhoria na gestão, à rastreabilidade e à acuracidade dos dados de emissões de gases de efeito estufa, o Grupo começou a utilizar um *software* para cálculo de emissões. A implantação desse programa eliminou a necessidade de recorrer a uma empresa externa, e ampliou a gestão, a rastreabilidade, a acuracidade e a governança sobre os dados.

Outro avanço desenvolvido ao longo do ano foi com relação ao Escopo 3, emissões indiretas relacionadas à cadeia de valor. Foram incluídas novas categorias, como atividades relacionadas a combustível e energia não inclusas nos Escopos 1 e 2, emissões de transporte e distribuição terceirizados, resíduos gerados nas operações e viagens de negócios.

A partir das iniciativas listadas a seguir, e da uniformização dos dados relativos ao ano-base de 2019, incluindo as operações do Grupo BIG, o Grupo Carrefour Brasil atingiu uma redução de 35% nas emissões de GEE, superando a meta de 19% para 2023.

**Em 2023 o Grupo Carrefour Brasil reduziu em 35% as emissões de GEE comparado ao ano-base 2019**

### Emissões de Escopo 1 (consolidadas) em tCO<sub>2</sub>e

Tipo de emissão	2021	2022	2023
<b>Total de emissões de escopo 1, em tCO<sub>2</sub>e</b>	113.119	216.330	351.393
<b>Total de emissões biogênicas de escopo 1, em toneladas</b>	2.972	2.626	2.835
<b>TOTAL</b>	<b>116.092</b>	<b>218.957</b>	<b>354.228</b>

- 1 Dados de 2021 e 2022 não incluem o Grupo BIG.
- 2 Os gases incluídos no cálculo foram: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs, SF<sub>6</sub>
- 3 Foram contabilizados gases de efeito estufa não contemplados pelo Protocolo de Quioto
- 4 Dados de 2023 publicados de forma preliminar, pois a auditoria do inventário ainda será realizada.

### Emissões de Escopo 3 (consolidadas) em tCO<sub>2</sub>e

Tipo de emissão	2021	2022	2023
<b>Total de emissões de escopo 3, em tCO<sub>2</sub>e</b>	145.337	103.164	1.185.818
<b>Total de emissões biogênicas de escopo 3, em toneladas</b>	2.972	2.626	511.812

- 1 Os gases incluídos no cálculo foram: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs, SF<sub>6</sub>
- 2 Foram contabilizados gases de efeito estufa não contemplados pelo Protocolo de Quioto
- 3 Dados de 2023 publicados de forma preliminar, pois a auditoria do inventário ainda será realizada
- 4 As emissões totais de escopo 3 em 2023 aumentaram consideravelmente devido à ampliação de categorias incluídas no cálculo.

### Emissões de Escopo 2 em tCO<sub>2</sub>e GRI 305-2

Tipo de emissão	2021	2022	2023
<b>Total de emissões de escopo 2, em tCO<sub>2</sub>e</b>	143.219	47.839	68.949

- 1 Dados de 2021 e 2022 não incluem o Grupo BIG.
- 2 Os gases incluídos no cálculo foram: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs, SF<sub>6</sub>
- 3 Foram contabilizados gases de efeito estufa não contemplados pelo Protocolo de Quioto
- 4 Dados de 2023 publicados de forma preliminar, pois a auditoria do inventário ainda será realizada.







## Eficiência energética [GRI 302-1, 302-3]

A conversão de lojas do Grupo BIG representou uma oportunidade para ampliar as medidas de eficiência operacional e de modernização das unidades comerciais, que envolvem todo um sistema de eficiência energética. Houve um amplo investimento focado no uso de equipamentos mais eficientes, como:

- **fechamento de *displays* refrigerantes** (adoção de *freezers* verticais nas lojas, iniciativa na qual o Grupo foi pioneiro no mercado brasileiro);
- **implantação de motores mais eficientes** em sistemas de refrigeração;
- **troca de lâmpadas por LED;**
- **substituição de motores** convencionais por eletrônicos de alto desempenho;
- **uso de pintura do telhado com tintas cerâmicas reflexivas** para melhorar o confort-

- **substituição de monitores de controle de temperatura e iluminação** de setores dentro das unidades, de analógicos para modelos digitais, com acesso por centrais remotas que verificam e programam os usos corretos e eficientes de energia em todas as lojas.

Até 2030, o Grupo tem o compromisso de ter 100% do consumo de energia originado por meio de fontes renováveis e limpas, contribuindo para o atingimento das metas de redução de emissões de GEE.

### Sistema i-REC

O Grupo Carrefour Brasil compra energia certificada pelo sistema i-REC (International Rec Standard), um selo que garante que a energia é de fonte renovável. Em 2023, cerca de 10% do consumo de energia do Grupo possui certificados i-REC. Vale notar que, embora grande parte da energia elétrica brasileira seja de fonte renovável, gerada principalmente por usinas hidrelétricas, ainda não há adoção generalizada de certificação no mercado.

12  
lojas com  
painéis de  
energia solar

6  
lojas com  
carregador de  
carro elétrico



### Consumo de energia dentro da organização (GJ) [GRI 302-1]

Combustível	2023	
	Quantia consumida	Energia em Giga Joule
Diesel (em litros)	10.176.484	358.723
Gás natural (em m³)	93.799	32.659
GLP (em quilos)	3.014.362	142.579
<b>Total de combustíveis não renováveis</b>		<b>533.961</b>
Eletricidade (quantidade em KWh)	1.805.625.356	6.500.251
<b>TOTAL</b>		<b>7.034.212</b>

### Taxa de intensidade dentro da organização [GRI 302-3]

	2023
Consumo de energia total dentro da organização (GJ)	7.034.212
Metragem de Lojas + CDs	3.822.386
Taxa de intensidade energética	1,84
Tipo de energia	Eletricidade e combustíveis

Em 2023 a companhia **investiu em equipamentos** de refrigeração mais eficientes em 79 lojas

## Gases refrigerantes

Os equipamentos de refrigeração são um ponto de atenção para as emissões de gases do efeito estufa (GEE) no setor varejista alimentar. Apesar de se tratar de um sistema fechado (onde há recirculação do gás), ainda existem emissões fugitivas. Quando isso ocorre, o equipamento não consegue manter a temperatura necessária para preservar a qualidade dos produtos. Desse modo, a temperatura é monitorada de perto, e um sistema de alertas indica quando há problemas. É pela reposição do gás que se mede a emissão desse tipo de GEE.

No Grupo Carrefour Brasil, o vazamento de gases refrigerantes responde por cerca de 70% das emissões de GEE dos Escopos 1 e 2.

O consumo de gases refrigerantes costuma representar um desafio importante para a redução das emissões, devido ao alto custo da substituição dos equipamentos por modelos mais modernos e eficientes.

Estão sendo privilegiados gases com menor GWP (potencial de aquecimento global) e, para 2024, o plano é substituir progressivamente os refrigerantes de hidrofluorocarbonetos (HFC).

Além disso, o Grupo possui um sistema automatizado de coleta de gás que contém vazamentos, o que reduz as emissões fugitivas.





# Logística

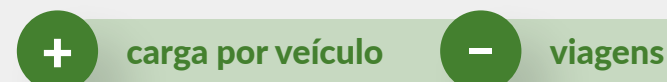
Na área de logística e transporte, o Grupo faz ajustes constantes nas rotinas, tendo em vista a eficiência energética e o menor consumo de combustíveis, especialmente os não renováveis. De forma adicional, o Grupo investe em um programa de compensação no Brasil, tendo adquirido 86 mil créditos de carbono desde 2020 (24 mil em 2023). Os créditos são oriundos de projetos socioambientais, que vão da conservação à restauração da biodiversidade.

Ações na cadeia de fornecedores, como revisão da malha logística e melhorias contínuas nos processos, contribuíram para o aumento de eficiência, o que proporcionou a redução da quilometragem rodada e a otimização do volume expedido por veículo e, como consequência, um número menor de viagens. Outra estratégia para o aumento da eficiência está no uso de diferentes modais e roteirização, que resultou na redução de cerca de 15% das rotas.

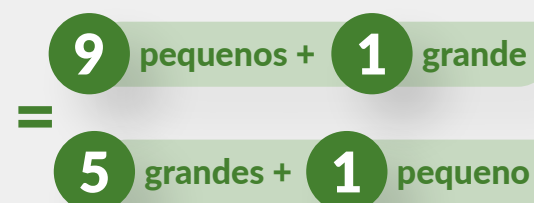


## Medidas de eficiência nos transportes

### Revisão de processos



### Alteração do perfil de veículos



### Vans elétricas

para a entrega de operações do e-commerce

### Sistema de otimização da roteirização

implantado na rede Carrefour Express

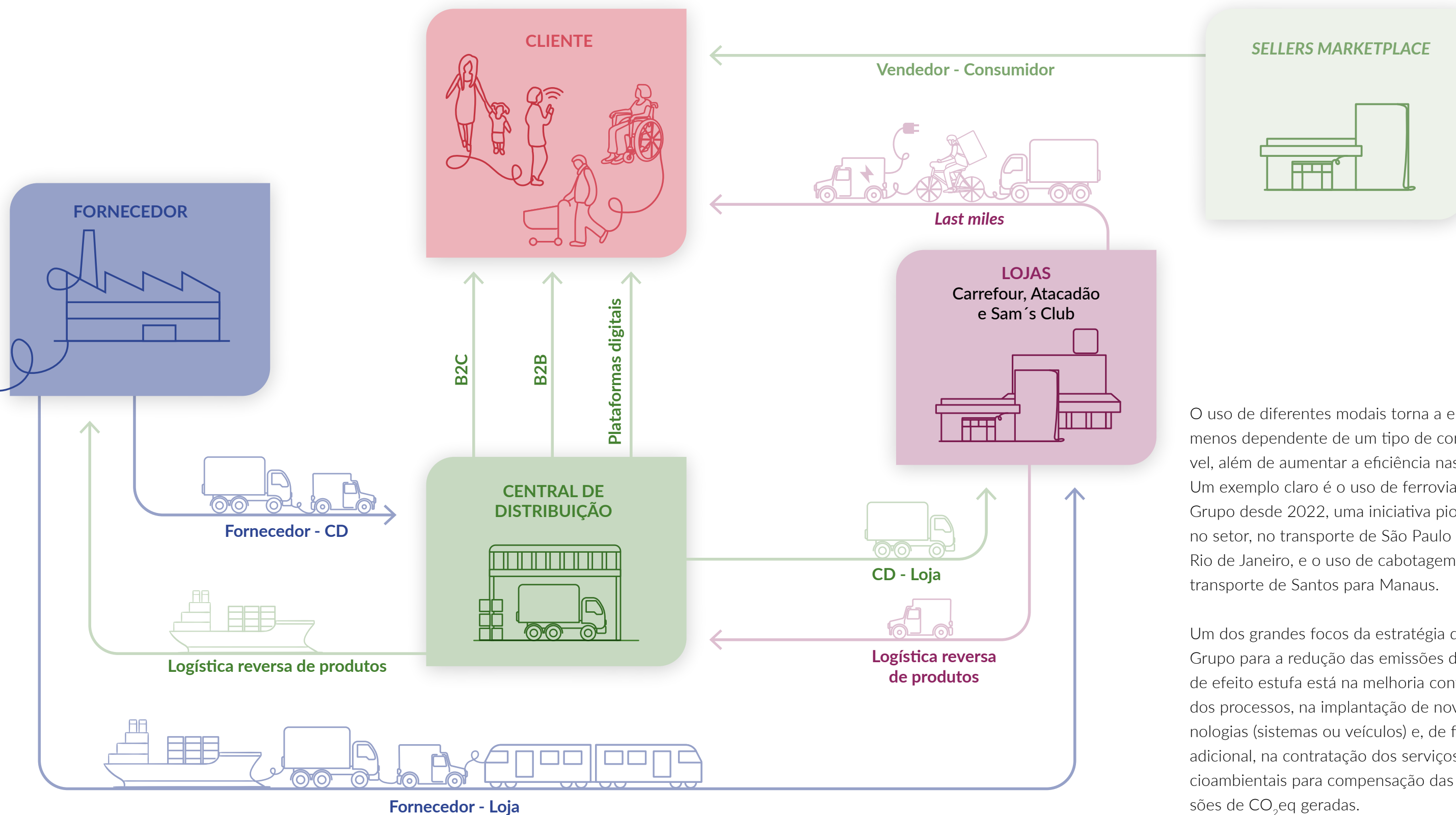
### Diversificação dos modais

- trem entre São Paulo e Rio de Janeiro
- cabotagem (navio) entre Santos e Manaus
- alteração do perfil de veículos, como a troca de carreta para rodotrem na rota São Paulo-Recife

### Diversificação das matrizes energéticas

Veículos movidos a GNV/ biometano e veículos elétricos, que têm menores emissões que os tradicionais

### Sistema logístico do Grupo Carrefour Brasil



O uso de diferentes modais torna a empresa menos dependente de um tipo de combustível, além de aumentar a eficiência nas rotas. Um exemplo claro é o uso de ferrovias pelo Grupo desde 2022, uma iniciativa pioneira no setor, no transporte de São Paulo para o Rio de Janeiro, e o uso de cabotagem para transporte de Santos para Manaus.

Um dos grandes focos da estratégia do Grupo para a redução das emissões de gases de efeito estufa está na melhoria contínua dos processos, na implantação de novas tecnologias (sistemas ou veículos) e, de forma adicional, na contratação dos serviços socioambientais para compensação das emissões de CO<sub>2</sub>eq geradas.



## Transparência e reconhecimento

Dentro do esforço em prol da transparência de dados, o Grupo participou em 2023, pela primeira vez, do [Índice Carbono Eficiente \(ICO2\)](#) da B3 da Bolsa de Valores. O índice avalia o desempenho das cem ações mais negociadas da Bolsa com as melhores práticas na gestão de carbono no Brasil.

Também pela primeira vez, o Grupo submeteu dados específicos da operação brasileira ao [CDP](#), organização não governamental que nasceu no ano 2000 como Carbon Disclosure Project e que divulga amplamente informações de impacto ambiental de empresas do mundo todo.

O Grupo publicou em 2023 seus dados no [Registro Público de Emissões](#), plataforma desenvolvida pelo Programa Brasileiro GHG Protocol, o maior banco de dados de inventários corporativos da América Latina – da Fundação Getulio Vargas (FGV) –, e auditou seu inventário pela primeira vez.

**B**  
**score do Grupo Carrefour Brasil no CDP Clima**

## Eficiência hídrica [GRI 303-5]

O consumo de água não é mapeado como tema material para o Grupo Carrefour Brasil. No entanto, é utilizada nas atividades cotidianas, como para consumo e limpeza em todas as nossas unidades: lojas, centros de distribuição e prédios administrativos.

Anualmente, a companhia monitora os dados em um sistema de gestão on-line e adota iniciativas de gestão e redução no consumo, com ações como a implantação de sistema de acompanhamento do consumo em tempo real, que já é utilizado em 53 lojas e auxilia na identificação rápida de vazamentos.

Foi instalado em 2023 um sistema-piloto para bomba de incêndio que promove a recirculação de água, de modo que não haja consumo durante os testes periódicos.

Em 2023 o Grupo registrou uma redução de 9% no consumo de água por metro quadrado de área de venda, em comparação a 2022.

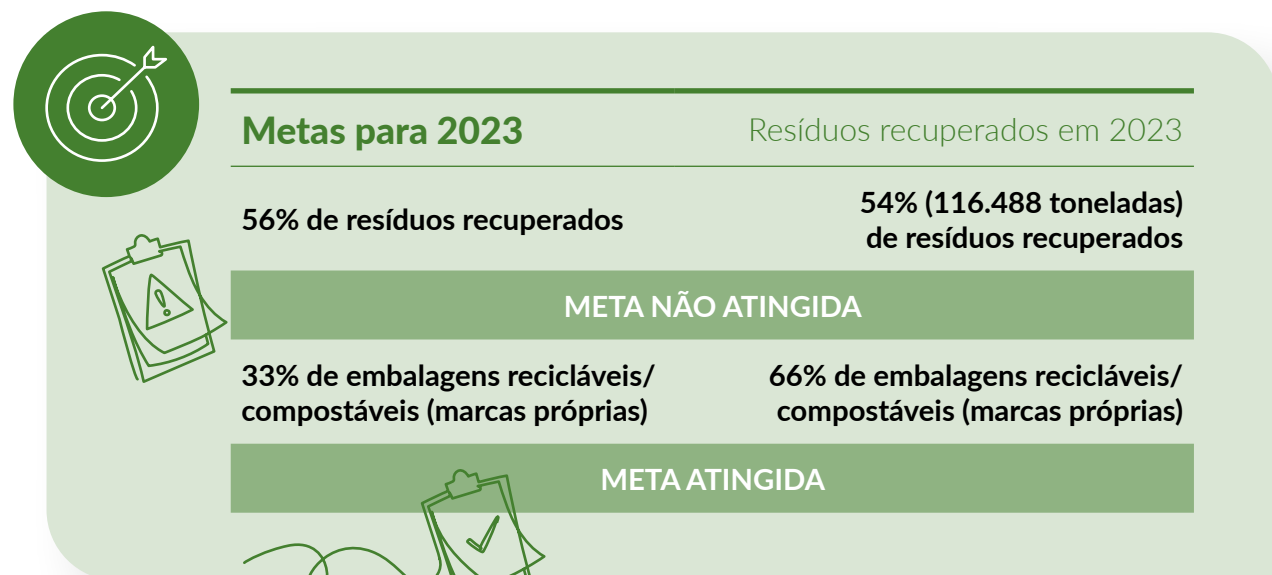
### Consumo total de água em ML (megalitros)

	2023
	Áreas totais
<b>Captação total de água</b>	4.601,5
<b>Descarte total de água</b>	3.680,8
<b>Consumo de água</b>	920,7

<sup>1</sup> Cálculo de descarte de água foi feito com base na captação de água e no coeficiente de retorno da NBR 9649



# Economia circular [GRI 3-3]



O incentivo à economia circular faz parte da estratégia do Grupo, e é aplicado na política de embalagens das marcas próprias e na gestão de resíduos das operações das lojas e centros de distribuição, com foco na redução do desperdício alimentar e em programas de logística reversa destinados aos clientes.



## Embalagens de marcas próprias [FB-FR-430a.4]

O Grupo Carrefour Brasil possui 23 linhas de marcas próprias, comercializadas nos hipermercados e supermercados Carrefour e nas bandeiras provenientes do antigo Grupo BIG (TodoDia, Nacional e Bom Preço). São mais de 2 mil produtos com preço baixo e foco na qualidade, na saudabilidade e na sustentabilidade das práticas de produção.

Assim, a escolha das embalagens com menor impacto ambiental é um tema estratégico para as marcas próprias. As áreas comerciais e de desenvolvimento de produtos seguem comprometidas em tornar 100% do portfólio de produtos com embalagens que tenham condições de serem recicladas no contexto e na realidade da cadeia de reciclagem do Brasil. Os produtos comercializados sob marcas próprias são uma plataforma para a adoção de práticas sustentáveis, e podem influenciar o consumidor, além de outras empresas.

O Grupo faz parte da governança da [Rede pela Circularidade do Plástico](#), que envolve todos os elos de cadeia de embalagens plásticas (tanto indústrias de alimentos como de embalagens), para repensar o uso do material, garantir sua circularidade e estender ao máximo o tempo de reuso.

Desde 2020, os produtos das marcas próprias vêm sendo redesenhados com o objetivo de reduzir a quantidade de embalagens.

### Metas de circularidade de embalagens de marca própria

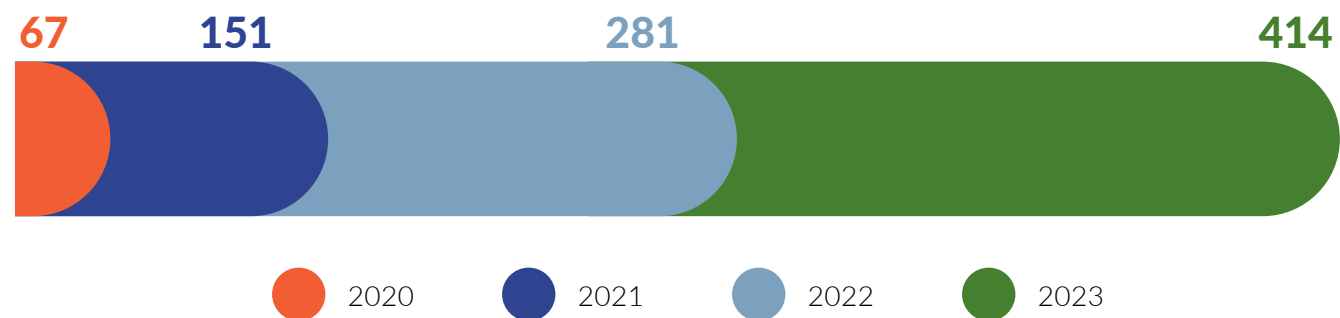
**ATÉ 2025**

**100%**  
das embalagens passíveis de reciclagem, compostagem ou biodegradação

**100%**  
das embalagens de papel e celulose com certificação FSC  
(Forest Stewardship Council)



### Embalagens evitadas (toneladas) - acumulado



Para 2024, a companhia segue atuando nas metas reciclabilidade das embalagens, inclusão de conteúdo reciclado, redução do volume de embalagens e garantia de que todas as embalagens de papel e papelão estejam de acordo com a política florestal da empresa.

#### Embalagem de leite marca própria

Grande parte dos produtos da linha de leite marca própria Carrefour foi atualizada para embalagens de longa vida, evitando o uso de PET Cromo, material de baixa reciclabilidade.



### Adequação das embalagens

Com a entrada em vigor da resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que modificou os rótulos e as informações nutricionais dos alimentos ([RDC 429](#) e [IN 75](#) de 8 de outubro de 2020), as marcas próprias Carrefour tiveram de atualizar todas as embalagens para se adequar às normas, com a colocação de lupas em caso de concentração de açúcar adicionado, gorduras saturadas e sódio acima de determinadas quantidades, e com a padronização da tabela nutricional com fundo branco e letras pretas. Todas as embalagens estavam adaptadas até outubro de 2023, antes de a Anvisa estender o prazo por mais um ano.

As informações exigidas em relação à rotulagem dos produtos e serviços da empresa incluem origem dos componentes, conteúdo, uso seguro, disposição e impactos ambientais ou sociais. Em relação às categorias significativas de produtos ou serviços, 100% delas são abrangidas pelos procedimentos da organização e avaliadas quanto à conformidade. [\[GRI 417-1\]](#)

Em 2023, o Grupo teve 11 casos de não conformidade com leis e/ou códigos voluntários em relação a informações e rotulagem de produtos e serviços. [\[GRI 417-2\]](#) [\[FB-FR-270a.1\]](#)

Para 2024, as marcas próprias terão metas de redução de açúcar adicionado, gorduras saturadas e sódio, que serão refletidas na retirada de lupas de advertência de vários produtos.

## Ações educativas sobre embalagens

[GRI 306-2]

Colaboradores das áreas de desenvolvimento de produtos e comercial de marcas próprias passaram por treinamento sobre uso de embalagens sustentáveis, para direcionar o processo decisório da equipe junto aos fornecedores. Além disso, foi criado um guia interativo para facilitar o processo decisório.

### Repensar

A inovação pode estar na embalagem, mas também no produto. Exemplos: passar da forma líquida para pó, usar fórmulas concentradas ou pastosas, usar embalagem biodegradável que tenha o mesmo final de vida que o produto que ela protege.

### Reutilizar

Desenhar embalagens que possam ser reutilizadas, mesmo que na casa dos consumidores; criar refil para produtos a granel, para que o cliente possa usar ou reusar suas próprias embalagens.

Ao trabalhar junto com parceiros comerciais para inovar, as decisões da companhia acabam tendo um efeito multiplicador ao serem posteriormente aplicadas pelas empresas a outros produtos do mercado.

Para aumentar a circularidade das embalagens, a empresa criou uma regra de ouro, os **4Rs**:

### Reduzir

Eliminar itens desnecessários na embalagem, reduzir a presença de plástico nos componentes e sua gramatura/espessura, eliminar componentes menores que 7 cm sempre que possível (tampa, canudo, rótulo), usar embalagens mais leves, menores e mais eficientes.

### Reciclar

Após considerar os três primeiros passos, garantir que os resíduos das embalagens sejam recicláveis.

## Logística reversa

[GRI 301-3]

O Grupo possui um programa de logística reversa destinado aos clientes, com o objetivo de incentivá-los a descartar adequadamente seus resíduos. Há espaços em loja para receber embalagens em geral, além de pilhas, baterias, lâmpadas, cartuchos de impressora, eletroeletrônicos e óleo de cozinha. Parte desses programas é conduzida em colaboração com parceiros, que possibilitam ao Grupo recompensar os clientes por suas ações responsáveis.

### Materiais recolhidos por logística reversa (t) GRI 301-3

	N.º de lojas	Volume coletado
<b>Pilhas e baterias</b>	46	3,6
<b>Lâmpadas</b>	225	36,9
<b>Embalagens</b>	130	283,7
<b>Cartuchos</b>	62	1,8
<b>Cápsulas de café</b>	17	1,7
<b>Eletroeletrônicos</b>	19	3,3
<b>Óleo</b>	48	3,7
<b>TOTAL</b>		<b>334,8</b>



## Atacadão é top 10 de empresas do varejo em arrecadação de lâmpadas



Em 2023, o Atacadão ficou em 3º lugar no ranking top 10 das redes de varejo que mais arrecadaram lâmpadas fluorescentes por meio de serviços de logística reversa. Foram 147.964 unidades arrecadadas em pontos de entrega voluntária distribuídos em lojas de todo o país e que receberam destinação ambientalmente correta. A iniciativa é fruto da parceria que o Grupo tem com a empresa Reciclus, que garante a coleta, transporte, armazenamento, reciclagem e tratamento desses resíduos.



## Combate ao desperdício alimentar

[GRI 3-3]

Com uma série de ações estratégicas, e em linha com o propósito de combate à fome, o Grupo Carrefour Brasil atua para reduzir as perdas alimentares:

- **cuidado diário com os alimentos** nas lojas para preservar sua vida útil;
- **dimensionamento racional das compras** para diminuir perdas por deterioração ou fim do prazo de validade;
- **concessão de descontos** em produtos próximos ao vencimento;
- **venda de coprodutos** (farinha de rosca, frutas picadas prontas para consumo);
- **doação de alimentos** (*leia mais detalhes na [página 87](#)*) para organizações no entorno das lojas que trabalham com pessoas em situação de vulnerabilidade alimentar, depois de esgotadas todas as outras iniciativas de reaproveitamento; e
- **Programa Únicos:** programa mantido desde 2017 pelo Grupo para a venda em lojas, a preços cerca de 20% menores, de produtos *in natura* que estejam visualmente fora dos padrões estabelecidos para as gôndolas, mas próprios para o consumo.



## Compromisso Aterro Zero

[GRI 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5]

Aliado ao trabalho de combate ao desperdício alimentar está o objetivo de acabar com o descarte para aterros sanitários no médio prazo, reduzindo a geração de resíduos e seu impacto ambiental. O Grupo Carrefour Brasil cuida para que os materiais sejam reutilizados ou reaproveitados, e tenham a melhor destinação possível, retornando para a cadeia de produção por meio da reciclagem. Considerando a natureza e componentes, assim como a cadeia de impacto, existe um protocolo de ações específicas para cada tipo de material.

Para tanto, o Grupo oferece estrutura e alternativas para que tanto colaboradores como clientes façam o descarte adequado dos itens, incluindo as embalagens dos produtos consumidos.

Com base na economia circular, a gestão do Grupo está alinhada ao cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Os resíduos gerados pela empresa são gerenciados por terceiros, e a companhia adota processos para garantir que isso seja feito em conformidade com obrigações contratuais ou legais, por exemplo, com a realização de auditorias trimestrais.







Cerca de **117 mil toneladas de resíduos não foram a aterros**, devido às seguintes ações:

- estímulo à reciclagem e ao descarte adequado com foco no time de operação das lojas e centros de distribuição;
- destinação de descartes alimentares para produção de subprodutos;
- destinação de resíduos orgânicos de 407 lojas para compostagem;
- biodigestão de resíduos orgânicos: o Grupo é pioneiro no uso de biodigestores, sistema de decomposição de resíduos que difere da compostagem por ser realizado em ambiente anaeróbio (sem oxigênio), resultando em biogás e composto, que podem ser reutilizados e eliminam a necessidade de descartar o resíduo em aterros. Em 44 lojas do Grupo houve a utilização de biodigestores.

## Meta: Aterro zero até 2025

### Peso total dos resíduos gerados (exceto efluentes) nas próprias atividades da empresa [GRI 306-3]

2023	
Resíduos perigosos	Quantidade gerada (t)
Resíduos perigosos (óleo diesel, tintas e solventes, óleo de caixa separadora, estopa e mantas com óleo lã de vidro, lâmpadas, pilhas e baterias, eletroeletrônicos etc)	88,4
Resíduos não perigosos	Quantidade gerada (t)
Papel e Papelão	71.937
Plástico	12.057
Outros não alimentares	8.433
Orgânico	25.315
Rejeito	101.237
<b>TOTAL</b>	<b>218.979</b>

### Destinação de resíduos GRI 306-4, 306-5

Disposição final GRI 306-5	
Aterro	101.237
Não destinados para disposição final GRI 306-4	
Doação alimentar e não alimentar	4.196
Papel e papelão	71.937
Plástico	12.057
Compostagem	13.297
Outros não alimentares recuperados (vidro, metal, alumínio, cabides, madeira, tetrapak, coprocessamento e outros)	8.433
Outros alimentares recuperados	6.639
Biodigestor	1.184
<b>TOTAL</b>	<b>218.979</b>



# Cadeias de valor livres de riscos socioambientais

[FB-FR-430a.3] [GRI 3-3]



## Meta para 2023

Fornecedores de carne bovina ativos e geomonitorados em 2023

100% dos fornecedores

17 (100%)

META ATINGIDA



## Meta para 2023

fornecedores de têxtil auditados pela ABVTex

100% dos fornecedores

100%

META ATINGIDA

Fornecedores de carne bovina bloqueados em 2023: 5



O Brasil desempenha um papel crucial na proteção da biodiversidade global, com a grande relevância de sua cobertura florestal.

As florestas ocupam parte significativa do território brasileiro. Somente o bioma amazônico, com sua diversidade de florestas e ecossistemas, abrange cerca de 60% do território nacional (fonte: IBGE). Sua vasta extensão abriga a maior bacia hidrográfica do mundo e é determinante na regulação do clima e do regime de chuvas para a produção de alimentos no Brasil.

Atividades produtivas, como a pecuária e as indústrias de óleo de palma e de soja, madeira e papel, têm impactado as florestas e vêm ganhando cada vez mais espaço nos ecossistemas existentes, contribuindo para a degradação geral das áreas e ecossistemas e promovendo o desmatamento.

A emissão de CO<sub>2</sub>eq pelas práticas produtivas aumentou 12,2% em 2021 no Brasil, segundo o Observatório do Clima.

Para além de sua importância no enfrentamento da crise climática, as florestas abrigam também uma riqueza cultural e alimentar incomparável. São o lar de diversos povos indígenas e populações tradicionais, cujas culturas, conhecimentos ancestrais, modos de vida e de produção estão intrinsecamente ligados à conservação do bioma e têm enorme potencial de contribuir para a redução das desigualdades, com o fomento a negócios que mantêm a floresta em pé.

O Grupo Carrefour Brasil está empenhado em combater os impactos socioambientais negativos que possam estar relacionados à sua cadeia de suprimentos. Além disso, trabalha para contribuir para a transformação regional que vai além das suas próprias cadeias.

Os compromissos assumidos pela companhia visam a contribuir de forma objetiva e consistente no combate ao desmatamento e potencializar o desenvolvimento de uma produção de alimentos inclusiva, gerando e distribuindo riqueza, com processos produtivos sustentáveis que valorizem e conservem a biodiversidade.

Para tanto, a companhia possui um complexo e multifacetado ecossistema que monitora os seus fornecedores e impõe medidas de consequência em caso de não conformidades. Por meio de seus mecanismos de verificação, monitoramento e *compliance*,

incentivo à venda de produtos certificados, programas de segurança alimentar, promoção da produção sustentável – principalmente nos produtos de marcas próprias – e rastreamento da origem da carne bovina, entre outros, o Grupo busca ofertar em suas gôndolas produtos em concordância com seus princípios de sustentabilidade.

## Proteção da biodiversidade e luta contra o desmatamento na cadeia produtiva [GRI 308-2]

### Rastreabilidade da carne bovina

Os compromissos assumidos pelo Grupo Carrefour Brasil visam a contribuir no combate ao desmatamento e potencializar o desenvolvimento de uma produção de alimentos sustentável. A Companhia quer oferecer aos clientes alimentos que sejam produzidos sem agredir a biodiversidade do planeta e suas florestas, por meio da comercialização de produtos que melhoram as práticas agrícolas, as técnicas florestais e os processos de produção.

24.170.169  
**hectares monitorados  
no ano**

28.983  
**fazendas monitoradas  
no ano**



Foto: Marcus Mesquita





Foto: Marcus Mesquita

Os critérios que o Grupo monitora e exige que seus fornecedores se comprometam a **não tolerar** são:

- 1** Desmatamento e conversão de vegetação nativa
- 2** Trabalho infantil e condições análogas a trabalho escravo
- 3** Embargos ambientais
- 4** Invasões de terras indígenas e quilombolas
- 5** Invasões em áreas de conservação ambiental

Para enfrentar o desmatamento associado à produção de carne bovina, o Grupo tem um processo de homologação e monitoramento estabelecido com base em critérios socioambientais aprovados pelo Ministério Público Federal (Protocolo Boi na Linha, que considera critérios como desmatamento, embargos ambientais, invasão a terras indígenas e unidades de conservação), e também em critérios adicionais definidos pela companhia como invasões a terras quilombolas, embargos estaduais e ICMBio.

O Grupo possui procedimentos próprios para análise geoespacial das fazendas fornecedoras diretas dos frigoríficos parceiros.

Além disso, no seu processo de homologação, o Grupo exige de todos os fornecedores frigoríficos o atendimento aos seguintes **pré-requisitos**:

- ser usuário do Protocolo Boi na Linha;
- possuir ferramenta de geomonitoramento, independentemente da localização geográfica de suas unidades;
- ter assinado o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) da carne nos estados envolvidos (Amazônia Legal);
- plantas com selo de inspeção federal (SIF);
- permitir a reanálise de todas as fazendas pelo sistema de geomonitoramento do Grupo; e
- ter todas as fazendas com registro ativo (CAR Federal) e licença ambiental (quando aplicável).

Garantir que a carne bovina brasileira vendida nas lojas não provenha de fazendas que promovem o desmatamento é uma prioridade. Foi montado um sistema de contato integrado aos frigoríficos fornecedores para rastrear, com o uso de tecnologia e geomonitoramento, a origem direta de 100% da carne nacional vendida nas lojas, tanto nas marcas próprias como nas marcas dos frigoríficos. [\[GRI 414-2\]](#)

Nesse sentido, todas as fazendas diretas são obrigatoriamente declaradas pelos frigoríficos e são reanalisadas semanalmente pelo Grupo, por meio da análise geoespacial por empresa terceira especializada, com verificação do atendimento aos critérios do protocolo. Esse sistema possibilita a avaliação dos riscos socioambientais com base na localização das fazendas e na análise de dados públicos.

Em caso de suspeita de inconformidade, a fazenda é temporariamente suspensa da cadeia de fornecimento do Grupo até que seja enviada documentação que comprove a conformidade. Se a documentação não for aceita ou não for enviada, as fazendas são permanentemente bloqueadas. Fazendas com documentação de conformidade aceita têm o fornecimento restabelecido. Todos os lotes de compra de carne bovina adquiridos são verificados, abrangendo a totalidade da produção do frigorífico.

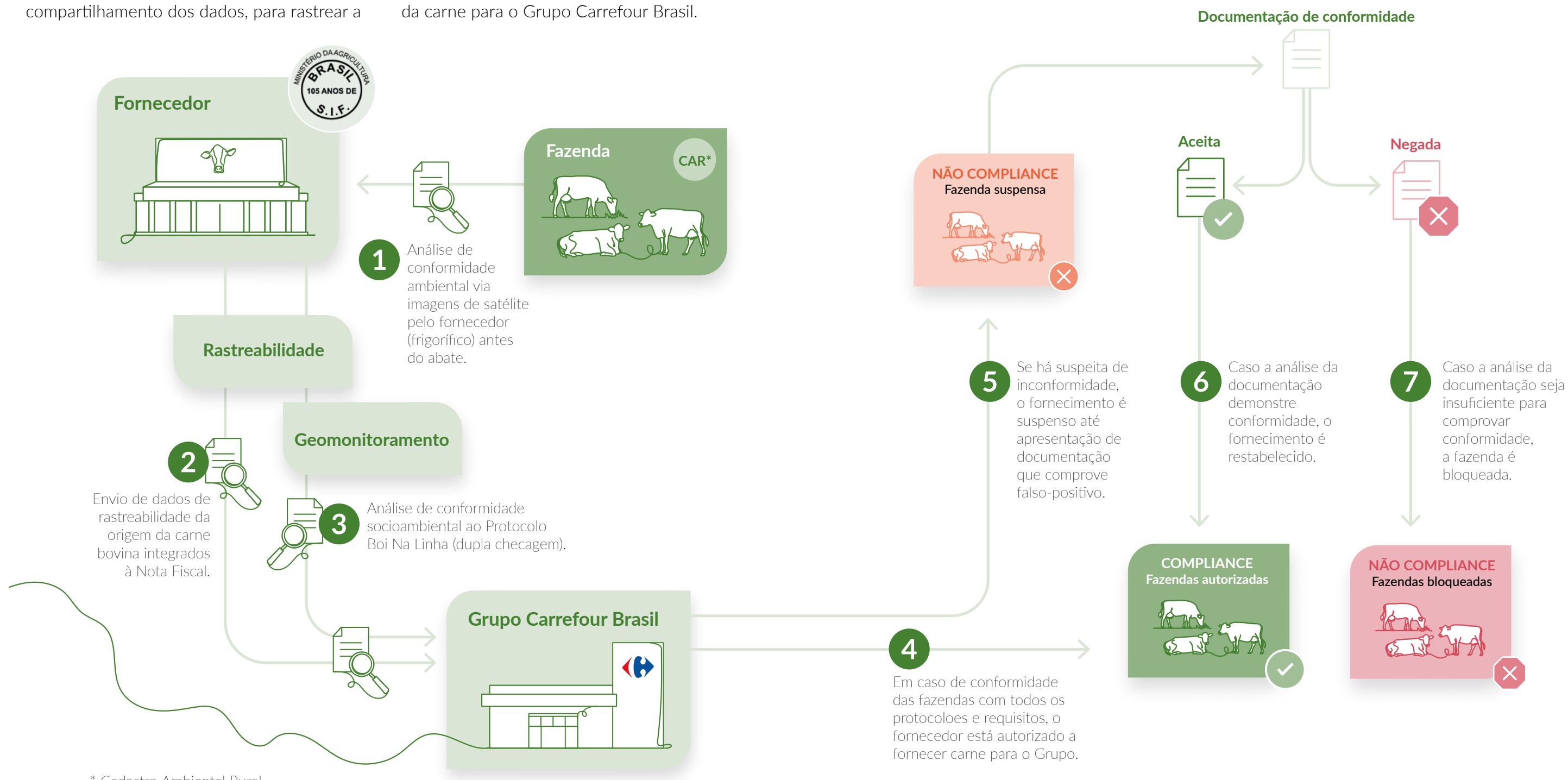
A gestão, o controle da origem e as análises socioambientais das fazendas, juntamente com a transmissão desses dados ao Grupo Carrefour Brasil, são informações obrigatórias exigidas a todo fornecedor do grupo.



## Rastreabilidade da carne bovina

Todos os frigoríficos e produtores devem seguir o protocolo Boi na Linha, e garantir a transparência e o não desmatamento, por meio da pré-análise da compra e venda e do compartilhamento dos dados, para rastrear a

carne. Isso inclui informações da procedência dos animais, por meio de análise de imagens via satélite (geomonitoramento). A avaliação socioambiental deve ser feita antes do envio da carne para o Grupo Carrefour Brasil.



\* Cadastro Ambiental Rural.





de um futuro positivo para as florestas. O Grupo tem sido um membro ativo da Coalizão, e recentemente sua diretora de Sustentabilidade, Susy Yoshimura, assumiu a coliderança do Grupo de Trabalho da Carne. A participação ativa e o senso de direção do Grupo Carrefour Brasil têm sido imprescindíveis no engajamento com atores da pecuária brasileira e serve como exemplo de responsabilidade e liderança dentro de espaços de colaboração. O trabalho da Coalizão tem o apoio técnico e estratégico da Proforest e da Tropical Forest Alliance.”

**Erika Monteiro,**  
gerente de projetos da Proforest / CGF-  
Beef Coalition - Forest Positive Approach

“O Grupo Carrefour Brasil é membro da Forest Positive Coalition (FPC) do Consumer Goods Forum (CGF), que trabalha de forma colaborativa para transformar paisagens e cadeias produtivas de carne, soja, papel e celulose e óleo de palma, na direção

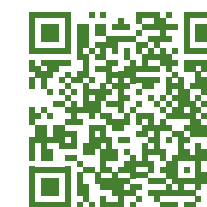
**Fazendas e área monitoradas em 2023**

Biomass	Nº de Fazendas	Área (ha) monitorada
Amazônia	14.753	8.385.683
Cerrado	9.471	11.146.305
Mata Atlântica	3.537	1.902.829
Pantanal	457	2.143.980
Pampa	583	467.299
Caatinga	183	124.075
<b>TOTAL</b>	<b>28.983</b>	<b>24.170.169</b>

**Plataforma de Transparência e Canal de Denúncias** [GRI 2-25]



[Plataforma de  
Transparência](#)



[Canal de  
Denúncias](#)

Foto: Marcus Mesquita

**Coalizões e parcerias para o combate ao desmatamento de que o Grupo participa:**

- Mesa Brasileira da Pecuária Sustentável
- Grupo de Trabalho Protocolo Voluntário do Cerrado
- Protocolo Boi na Linha – Imaflora e MPF
- CGF (Consumer Goods Forum - Forest Positive Coalition (FPC))
- GTFI (Grupo de Trabalho de Fornecedores Indiretos)
- Coalizão Brasil Clima, Floresta e Agricultura



### Rastreabilidade da soja

A produção de soja no Brasil tem uma estreita relação com o desmatamento e a conversão da floresta nativa, dada a concentração das atividades nos biomas Amazônia e Cerrado. Seja de forma direta ou indireta, a soja está presente em uma ampla variedade de produtos. Seu principal uso hoje é como ingrediente em produtos alimentícios, especialmente na fabricação de rações utilizadas na indústria de produtos de origem animal.

Com a ambição de garantir a sustentabilidade e a preservação dos ecossistemas afetados pela produção de soja, a companhia busca promover diálogos setoriais, a fim de compartilhar experiências e atender às demandas relacionadas à produção de soja sustentável. Além disso, o Grupo Carrefour Brasil é membro da Associação Internacional de Soja Responsável (Round Table on Responsible Soy – RTRS), associação internacional sem fins lucrativos que promove o crescimento da produção, do comércio e do uso da soja responsável por meio da cooperação com os atores relevantes de toda a cadeia de valor, em um diálogo aberto com os *stakeholders*.

Para contribuir para a proteção do bioma Cerrado em Tocantins, o Grupo, por meio da Fundação Carrefour, forneceu apoio financeiro para a iniciativa da Conservation International da “Produção de *commodities* regenerativas de baixo carbono”, que visa promover a sustentabilidade agrícola, focando na produção de soja em seis municípios prioritários do estado de Tocantins. O projeto inclui a capacitação de agricultores para adotar um modelo de produção integrado lavoura-pecuária-floresta (ICLF), visando a regeneração e a redução das emissões de carbono, com apoio da Embrapa e Rede ILPF. Também busca melhorar o acesso ao crédito, aumentando a conscientização sobre opções disponíveis e capacitando agricultores para acessá-las.

### Certificação do óleo de palma

O óleo de palma, presente em inúmeros produtos, traz risco de desmatamento de florestas tropicais, principalmente no Sudeste Asiático. O Grupo Carrefour Brasil possui em todos os seus produtos de marca própria, desde 2020, 100% de palma certificado RSPO (Mesa Redonda de Óleo de Palma Sustentável) pelo menos a nível Mass Balance (balanço de massa).

O Grupo está empenhado em dialogar com o setor e estabelecer parcerias com produtores e *traders* de palma e derivados, buscando uma compreensão mais aprofundada do contexto operacional de cada elo da cadeia e compartilhando experiências, a fim de promover a produção sustentável de palma.

**100%**  
**do óleo de palma de produtos de marcas próprias certificado RSPO Mass Balance**

### Certificação dos produtos e subprodutos da madeira

O Grupo Carrefour Brasil trabalha há mais de quatro anos com seus fornecedores de marcas próprias para que as dez categorias de produtos prioritárias de produtos contendo celulose, papel ou madeira em sua composição, definidas de acordo com a relevância nas vendas, estejam certificadas pelo FSC (Forest Stewardship Council, em português Conselho de Manejo Florestal). Esse selo identifica que os produtos florestais são provenientes de manejo florestal responsável e sustentável e que seguem as leis socioambientais aplicáveis.

Em 2023, 80% das vendas de produtos derivados de madeira de marcas próprias eram certificadas pela FSC.

Além disso, o Grupo passou a monitorar a certificação FSC nas marcas nacionais, realizando reuniões com os maiores fornecedores para verificar o escopo de certificação.

**80%**  
**de produtos derivados de madeira de marcas próprias certificados**



### Cadeia de pescado sustentável

A companhia estabeleceu a meta de que, em 2025, 50% das vendas de pescados sejam provenientes de abordagens responsáveis.

Para atingir esse objetivo, o Grupo definiu diretrizes de compra, o que inclui:

- certificação do Aquaculture Stewardship Council (ASC) para produtos provenientes da aquicultura;
- certificação do Marine Stewardship Council (MSC) para produtos provenientes da pesca extrativa;
- práticas de aquicultura orgânica;
- participação no programa interno Sabor & Qualidade;
- iniciativas de pesca responsável com credibilidade confirmada pelas partes interessadas e validadas pelo Grupo; e
- participação em projetos de melhoria da pesca (FIP) ou aquicultura (AIP) com avaliação pública positiva.

Tais certificações visam a assegurar que a atividade de pesca selvagem não esteja ligada ao risco de extinção e que as práticas da pesca de cultivo sejam responsáveis e sustentáveis.

Em 2023, nas marcas próprias Carrefour, 100% do pescado enlatado e 96% do pescado fresco estavam certificados. Para 2024, a companhia planeja atuar próximo aos fornecedores de marcas nacionais para incentivar a certificação. Serão publicados a Política de Pesca Sustentável e um Guia de Compras destinados a compradores regionais, e haverá uma segunda fase do programa Encurtando Elos no Pará (*veja mais detalhes na [página 216](#)*).

**100%**  
**do pescado enlatado de  
marcas próprias certificado**

**96%**  
**do pescado fresco de  
marcas próprias certificados**

## Governança e Comitê de Florestas

Para viabilizar uma agenda robusta no cenário de profundos desafios socioambientais, o Grupo Carrefour Brasil criou, em setembro de 2022, o Comitê de Florestas, composto de sete membros, sendo dois executivos internos e cinco especialistas em climatologia, rastreabilidade e impacto socioambiental.

Em apoio aos órgãos de governança da companhia, o Comitê tem como **objetivos**:

- **sugerir e recomendar ações efetivas** que possam ser adotadas na estratégia de preservação de florestas da companhia, de maneira livre e independente;
- **definir diretrizes que potencializem a presença** de produtos produtos da sociobiodiversidade nas gôndolas da companhia; e
- **apoiar a companhia a impulsionar o investimento** de R\$ 50 milhões do Fundo de Florestas.

As iniciativas para fomentar ações que mantenham a floresta em pé estão intimamente ligadas às providências para ofertar, nas lojas do Grupo, produtos oriundos de boas práticas de agricultura, que gerem impacto positivo direto nas comunidades locais, preservando a vegetação nativa, em especial na Amazônia e no Cerrado. As metas e os programas nesse sentido, incluindo a estratégia de rastreabilidade da carne bovina, são decididas com a colaboração técnica do Comitê de Florestas.

# Estratégia de florestas do Grupo Carrefour Brasil

O Grupo Carrefour Brasil está empenhado em combater o desmatamento relacionado à cadeia de suprimentos, além de contribuir para a transformação regional que vai além de suas próprias cadeias.

## 1. Compromisso com desmatamento zero para sua cadeia:

- **100%** de carne bovina de marca própria fora de áreas de alto risco até 2026
- **100%** de carne de todas as marcas fora de áreas de alto risco até 2030

## 2. Desenvolver alternativas de modelos produtivos que sejam incentivadoras da Floresta em Pé:

- Apoio ao desenvolvimento de cadeias e produtos da sociobioeconomia, valorizando a biodiversidade e aumentando a geração e distribuição de renda em comunidades locais (povos indígenas, populações quilombolas e ribeirinhas)
- Apoiar a expansão de negócios, tecnologias e produtos com rastreabilidade e boas práticas de agricultura regenerativa e agroecologia de alto potencial regional

## 3. Modelo robusto de transparência, governança e diálogo com partes interessadas

Em reuniões a cada três meses, o comitê sugere e recomenda ações para a preservação de florestas, define diretrizes e acompanha a estratégia de florestas e proteção da biodiversidade.

A metodologia de risco para o sistema de rastreamento da origem da carne bovina, por exemplo, foi desenvolvida na agenda do comitê, assim como as iniciativas de transparência.



**Arnaldo Carneiro Filho**

Agrônomo e ex-pesquisador sênior do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa)



**Carlos Nobre**

Cientista climático especializado na Amazônia



**Eduardo Assad**

Cientista, pesquisador e professor especializado em agropecuária e mudanças climáticas



**Marina Piatto**

Agrônoma e diretora executiva do Instituto Imaflora



**Rachel Bidermann**

Doutora em Administração Pública e mestre em Ciência Ambiental



**Carine Kraus**

Diretora executiva de Engajamento Global do Carrefour S.A.



**Stéphane Maquaire**

CEO do Grupo Carrefour Brasil



Estabelecido pelo Grupo Carrefour Brasil em setembro de 2022, junto com a criação do Comitê de Florestas, o Fundo de Florestas destinará R\$ 50 milhões até 2026 para projetos voltados para a rastreabilidade e conformidade de *commodities* e para a promoção de produtos da sociobiodiversidade.

No ano de 2023, a Fundação Carrefour apoiou os seguintes projetos:

- **Encurtando Elos**, no Pará, em conjunto com o Instituto Internacional de Educação do Brasil (IEB) e a Terra Maré, para fortalecer a pesca artesanal e conservar os recursos marinhos por meio de capacitação, gestão participativa e fortalecimento comunitário, promovendo comercialização justa, geração de renda e valorização dos produtos locais;

- **Produção Sustentável de Bezerros**, em parceria com a organização IDH (The Sustainable Trade Initiative), para dar assistência técnica aos produtores de bezerros, rentabilizando pequenos produtores indiretos com práticas sustentáveis e rastreabilidade desde o nascimento;
- **Rastreabilidade na Pecuária Brasileira**, em conjunto com a National Wildlife Federation (NWF), para incentivar o engajamento de frigoríficos na Amazônia e no Cerrado e promover transparência na cadeia;
- **Produção de *commodities* regenerativas de baixo carbono no bioma do Cerrado**, em parceria com a Conservation International, que tem como objetivo impulsionar práticas agrícolas sustentáveis, capacitar agricultores e facilitar o acesso a recursos financeiros, promovendo uma agricultura mais responsável em seis municípios prioritários do Tocantins, com ênfase na produção de grãos.

## O Fundo de Florestas destina R\$ 50 milhões em projetos

“O trabalho desenvolvido pela NWF visa a promover a sustentabilidade na cadeia de produção da carne e do couro bovinos, atendendo às demandas do mercado.

Engajamos produtores, frigoríficos e varejistas para aprimorar a sustentabilidade do sistema produtivo nos biomas Amazônia e Cerrado. A parceria do Carrefour e o apoio da Fundação Carrefour têm sido de grande importância para a continuidade e expansão dos nossos trabalhos na Amazônia, e para a melhoria contínua dos indicadores socioambientais em todos os elos da cadeia produtiva.”

Francisco Beduschi Neto  
Diretor executivo da NWF





## Condições de trabalho na cadeia de valor

O respeito aos direitos humanos em todas as cadeias de valor que englobam as operações de nossos fornecedores e parceiros comerciais é um pilar fundamental da estratégia de sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil. Como líder do varejo alimentar no país, a companhia está comprometida em monitorar o cumprimento da legislação trabalhista e dos direitos humanos em todas as interações comerciais com fornecedores e parceiros. A empresa dedica esforços significativos para assegurar condições de trabalho dignas em suas cadeias de valor.

Todas as obrigações relacionadas aos direitos humanos observadas e exigidas pela companhia estão baseadas em documentos-chave da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e em outras iniciativas da Organização das Nações Unidas (ONU), como o Pacto Global, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e os Princípios Orientadores sobre Negócios e Direitos Humanos.

### Devida diligência de fornecedores

[GRI 409-1]

O Grupo reconhece a existência de riscos associados às condições de trabalho e direitos humanos em sua cadeia produtiva. Esses riscos são relacionados a fornecedores de marcas próprias e têxteis, que têm políticas de auditoria periódica, de acordo com protocolos específicos, como o ICS (Iniciativa para Compliance e Sustentabilidade), Smeta (Sedex Members Ethical Trade Audit), BSCI (Business Social Compliance Initiative) e ABVText (Associação Brasileira do Varejo Têxtil).

Adicionalmente, o Grupo adota medidas como declaração de não tolerância em documentos oficiais, estabelecimento de políticas, treinamento de colaboradores, verificação de documentações, monitoramento regular da base de parceiros, comparando-a com ferramentas oficiais como a Lista Suja do Trabalho Escravo (lista oficial publicada pelo Ministério do Trabalho), auditorias e parcerias com instituições independentes.



As expectativas do Grupo estão detalhadas no [Código de Conduta para Fornecedores e Parceiros](#), que é uma parte essencial de todos os contratos de fornecimento. Assim, os fornecedores precisam demonstrar aderência a ele, além de passar por um processo de devida diligência feito em grande parte pela plataforma própria G-Certifica. Tal processo inclui, entre outros, a análise da Lista Suja. Constar em tais bancos de dados implica reprovação automática, o que impede o fornecimento ou a prestação de serviços à companhia.

Ademais, para garantir a conformidade social dos fornecedores, o Grupo realiza auditorias presenciais em unidades produtivas,

conduzidas por certificadoras e seguindo o protocolo ICS para todos os fornecedores de marca própria, tanto durante a homologação quanto ao longo da vigência do contrato. [\[GRI 414-1\]](#)

Os critérios avaliados incluem transparência, trabalho infantil, trabalho forçado, discriminação, práticas disciplinares, assédio, liberdade de associação, horas de trabalho, remuneração, liberdade sindical, negociação coletiva, benefícios, saúde e segurança para os colaboradores. Esses aspectos refletem o compromisso com a criação de ambientes de trabalho justos, seguros e éticos em toda a cadeia de suprimentos. [\[GRI 407-1, 414-2\]](#)

### Iniciativas institucionais de direitos humanos

O Carrefour S.A. é membro fundador da ICS (Iniciativa de Compliance e Sustentabilidade), iniciativa setorial cuja abrangência é global. Desde 1998, a empresa participa de Grupos de Trabalho visando a melhorar as condições de trabalho ao longo das cadeias de abastecimento globais dos varejistas e marcas membros.

Para produtos têxteis, o Grupo Carrefour Brasil é associado desde 2012 da ABVText. Esse movimento fornece certificações

para produtores de roupas e tecidos, tanto diretos como subcontratados. Todos os fornecedores nacionais devem passar pelo processo de certificação.

Desde 2017, o Grupo também é membro do InPACTO (Instituto Nacional pelo Pacto do Trabalho), além de membro suplente do Conselho da entidade, que luta contra o trabalho infantil e o trabalho escravo.

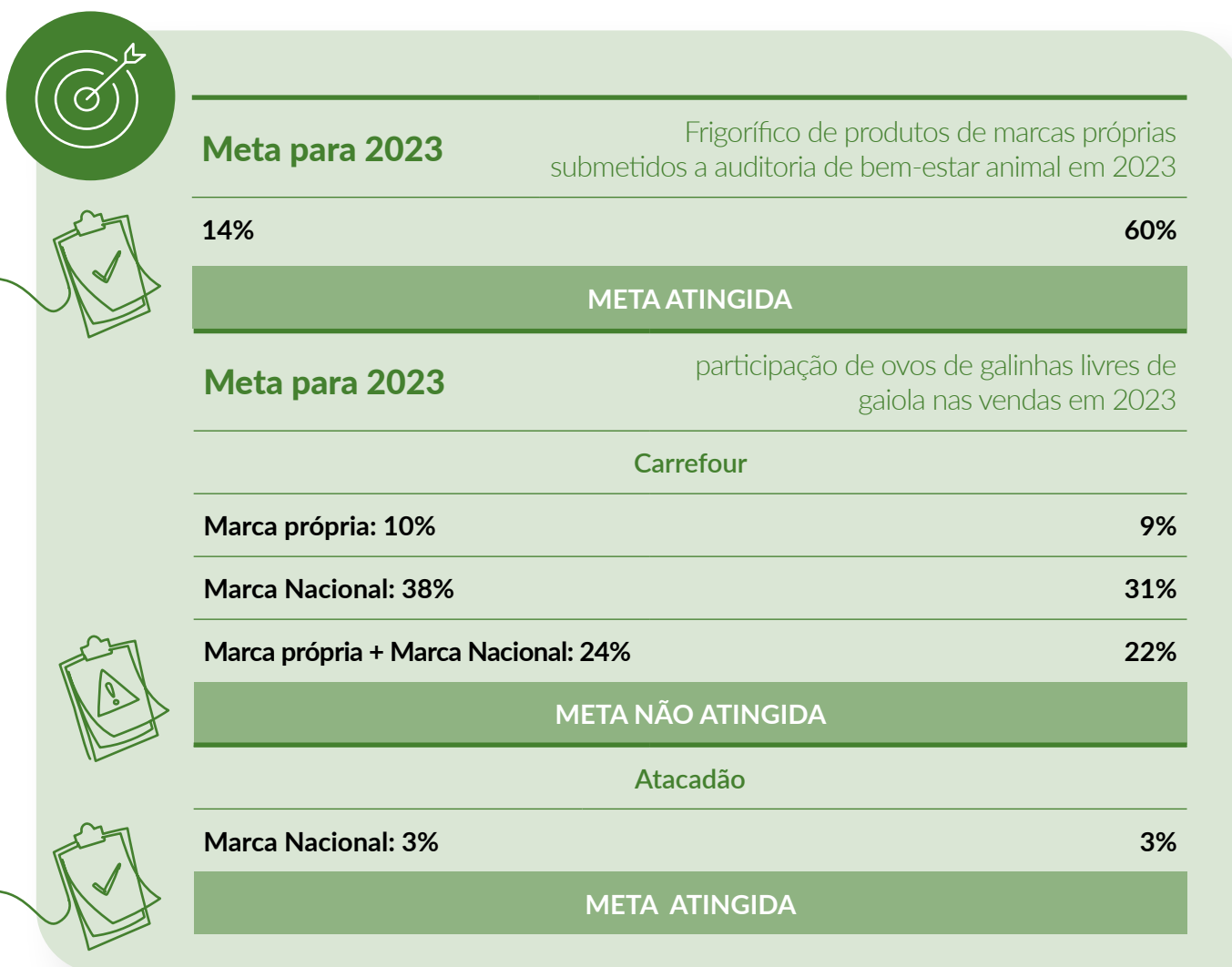
### “O Carrefour tem demonstrado seu compromisso com a promoção dos direitos humanos em diversas frentes.

A empresa tem buscado aprofundar e aprimorar suas práticas, políticas e processos de devida diligência, demonstrando materialidade e avanços em suas iniciativas para uma atuação socialmente responsável e sustentável que respeite e promova os direitos humanos, tanto em sua gestão interna como também junto aos seus fornecedores, parceiros e cadeia de valor como um todo.”

**Marina Ferro,**  
Diretora executiva do InPACTO



# Bem-estar animal na cadeia de valor



\* Em 2023 não havia meta definida para SAM's Club.

Como parte de sua estratégia de sustentabilidade, o Grupo Carrefour Brasil compromete-se a promover cadeias de produção sustentáveis e socialmente conscientes, e o bem-estar animal é parte integrante de suas diretrizes, seguindo as cinco liberdades estabelecidas pelo Farm Animal Welfare Council, referência global no assunto.

## Liberdades fundamentais de bem-estar animal

- Fisiológica
- Ambiental
- Saúde
- Comportamental
- Psicológica

Fonte: Farm Animal Welfare Council (FAWC)





Reconhecendo os animais como seres sensíveis, o Grupo dedica esforços para melhorar o bem-estar animal em suas cadeias de abastecimento, não tolerando nenhuma forma de maus-tratos. A política de

bem-estar animal, implementada globalmente pelo controlador Carrefour S.A. em 2019, foca em **dez compromissos prioritários**, buscando rastreabilidade, qualidade e sustentabilidade desde a origem, com preços justos:

- 1 Evitar a resistência dos animais a antibióticos, proibindo o uso de promotores de crescimento na ração dos animais;
- 2 Proibir a clonagem e os animais geneticamente modificados, e promover a diversidade biológica, respeitando a legislação brasileira;
- 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 atuar para que os animais não sintam 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 principal de produção de alimentos; e
- 10 Melhorar o conforto do habitat.

Adicionalmente, o Grupo realiza um extenso trabalho de engajamento com partes interessadas, colaborando ativamente com ONGs locais para fortalecer suas iniciativas. Por meio dessas parcerias, a empresa visa a aperfeiçoar suas práticas e explorar soluções inovadoras, buscando assim criar um

impacto positivo e duradouro em sua trajetória em direção a abordagens mais sustentáveis e socialmente responsáveis.

Há ações estratégicas para questões ligadas ao bem-estar animal em relação à cadeia de carne suína e ovos.

“Dada a sua expressividade setorial em nível não apenas nacional, mas global, o Grupo Carrefour promove tendências e se torna referência com a sua política de bem-estar animal.

Seu compromisso em reduzir o confinamento, banir práticas que causam sofrimento desnecessário às aves poedeiras e suínos, além de desacelerar a resistência antimicrobiana – uma questão de Saúde Única urgente – promove a conscientização

de todos os envolvidos, desde a produção no campo até o consumidor.”

**Patrycia Sato,**  
Presidente e diretora técnica da Alianima,  
organização de proteção animal



### Bem-estar dos suínos

Até 2025, 100% da carne suína de marca própria Sabor & Qualidade estará em *compliance* com a política do Grupo de bem-estar animal de suínos. Tal política foi publicada em 2019, após um trabalho em conjunto com vários *stakeholders* da cadeia. Foram definidos compromissos específicos em linha com as mudanças do mercado e regulamentações nacionais e internacionais:

- **Restrição do corte ou desgaste dos dentes:** restrita desde 2020, a prática é mantida apenas em casos de extrema necessidade, quando forem verificados comportamentos agressivos entre os animais.
- **Redução do tempo em gaiola para matrizes:** desde 2022, 100% das matrizes suínas têm o tempo máximo de 28 dias para confinamento.
- **Abolição da mossa (corte da orelha para identificação dos animais):** prática eliminada desde 2022. Os animais são identificados por outros meios, como a tatuagem.
- **Castração cirúrgica:** até 2025 será adotada a imunocastração, que não é invasiva.
- **Antibióticos:** o uso de antibióticos depois do desmame será proibido a partir de 2030.
- **Estudos para corte de cauda:** a companhia se compromete a realizar estudos e testes sobre o manejo mais adequado do corte de cauda dos suínos, assunto sem consenso entre especialistas. Atualmente, apenas o terço final é cortado.
- **Enriquecimento ambiental:** As granjas de criação de porcos investem desde 2022 de forma permanente em ambientes mais interativos para os animais, simulando situações que ocorrem na natureza.

### Bem-estar das galinhas poedeiras

O Grupo Carrefour Brasil lançou um projeto global de transformação, trabalhando junto com seus fornecedores, para garantir que todos os ovos vendidos nas suas lojas sejam provenientes de fazendas alternativas sem gaiolas até 2028. Em 2025, o objetivo é de que 100% dos ovos de marcas próprias sejam provenientes de galinhas livres de gaiolas.

Para efetivar essa abordagem, estão sendo implementados os sistemas *cage-free* (livre de gaiolas), caipira e orgânico. Esses modelos, que vêm sendo expandidos, proporcionam melhorias substanciais nas condições de vida das galinhas. Neles, as aves têm espaço adequado para se movimentar, esticar as asas, empoleirar-se e expressar comportamentos naturais, em um ambiente mais confortável e enriquecedor que promove o bem-estar físico e psicológico das galinhas, contribuindo para uma vida mais saudável e livre de restrições.





### Causa animal

Em 2018, o Grupo assumiu o compromisso de empreender iniciativas em prol dos animais que vivem em situação de abandono do Brasil, e para isso mantém parceria com a Ampara Animal, organização fundada em 2010 e liderada por mulheres empreendedoras, sendo hoje a maior entidade de proteção e defesa animal no Brasil.

Algumas das ações do Grupo nessa área em 2023 foram:

- dois mutirões de castração;
- 43 eventos de adoção, com 273 adoções de cães e gatos;

- doação de ração;
- treinamento de colaboradores para lidar com animais nas lojas;
- parcerias e contribuição a ONGs locais; e
- 181 ações de captura, esterilização e devolução (CED), com 527 castrações (69 caninos, 456 felinos e 2 caprinos) de animais abandonados em lojas.

## Gestão de marcas próprias

Os produtos de marcas próprias do Grupo Carrefour Brasil são desenvolvidos tendo como referência a qualidade da marca líder daquele segmento.

### Ampliação e desenvolvimento

A participação das marcas próprias nas vendas totais de produtos alimentícios do Grupo vem crescendo. Em 2023 ela representou 21,4% das vendas, um crescimento de 2 pontos percentuais em relação a 2022. Até 2026, a meta é chegar a 26% entre todas as vendas de produtos alimentícios do Grupo.

As marcas próprias da companhia são um veículo para estabelecer bons exemplos de sustentabilidade para a indústria em relação à origem dos produtos, à qualidade nutricional ou à reciclabilidade das embalagens. Como regra, o Grupo estabelece metas mais rígidas para esses produtos em comparação aos das outras marcas.

### Reconhecimentos

Em 2023, o Grupo Carrefour Brasil venceu em três categorias do Prêmio Abmapro de Marcas Próprias 2023. Uma das categorias vencedoras foi a de Produto Sustentável, com a Terra Vegetal Composta Orgânica Carrefour 5kg. Esses reconhecimentos trazem ainda mais visibilidade para o compromisso da companhia com a sustentabilidade e qualidade de seus produtos.



## Sabor & Qualidade

Os produtos da linha Sabor & Qualidade (S&Q) carregam um histórico de sustentabilidade em diversos aspectos, como o modo de cultivo (as bananas que crescem sem pulverização aérea, para evitar que substâncias interfiram no meio ambiente em torno da plantação), os parâmetros de bem-estar animal ou o rastreamento para assegurar que não venham de área de desmatamento.

Para garantir esse objetivo, **cinco princípios** devem ser contemplados:

### 1. Sabor

Os produtos S&Q têm sabor superior aos comparáveis de mercado. Esse diferencial é garantido por meio das análises sensoriais no desenvolvimento do produto, que deve atender ao padrão definido em ficha técnica.

### 2. Qualidade e preço

Os produtos S&Q passam por análises laboratoriais, e as fazendas e unidades fabris são auditadas por meio de protocolo do Grupo com o objetivo de monitorar o atendimento à Política de Qualidade e aos requisitos da marca. Há atenção também aos preços, para que sejam justos para o cliente.

## A participação das marcas próprias nas vendas do Grupo vem crescendo

### 3. Autenticidade

Com esse princípio, o Grupo Carrefour Brasil incentiva e valoriza o patrimônio agrícola do Brasil, selecionando os melhores produtos de cada região do país.

### 4. Sustentabilidade

A linha S&Q foca na preservação do ambiente social e no fortalecimento do ambiente econômico e ecológico, por meio da promoção do bem-estar animal, da pesca sustentável, da agroecologia, do estímulo a boas práticas agrícolas e do incentivo ao uso de controles biológicos.

### 5. Segurança dos alimentos

Além das auditorias técnicas, os produtos Sabor & Qualidade são rastreados do campo até o consumidor, contribuindo assim para a saúde e a segurança de todos.

## Carrefour Bio

Outro destaque entre as marcas próprias é a linha Carrefour Bio, cujo objetivo está alinhado ao propósito da companhia, de oferecer alimentação saudável, acessível e de qualidade a todos os brasileiros e brasileiras, democratizando o acesso aos produtos orgânicos, com a política de preços menores característica dessas mercadorias. Além dos mais de 60 tipos de alimentos perecíveis, a linha possui 42 opções de produtos de mercearia, como café, mel, azeite e óleo de coco.

Todos os produtos Carrefour Bio são certificados com o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (Sisorg) e reanalisados por um time de colaboradores que garantem que os produtos vendidos tenham o certificado válido.

## Gestão dos fornecedores parceiros

Os fornecedores dos produtos comercializados sob marcas próprias passam por pelo menos duas auditorias: uma técnica e uma social, para averiguar as condições de trabalho na produção. Os padrões de qualidade adotados são altos, e os testes laboratoriais são feitos em instalações ligadas ao Grupo, e não aos fornecedores.

Todo esse cuidado incentiva os fornecedores a elevar a qualidade, o que tem um impacto positivo sobre outras empresas e cria um ciclo econômico positivo.

A área de marcas próprias trabalha com os fornecedores para ajudá-los a se desenvolverem, seja em termos operacionais, seja de qualidade, para obter certificações ambientais.

Os fornecedores passam ainda pelo Quality Card, que avalia critérios como número de *recalls*, reclamações ou elogios nos canais de atendimento ao cliente, conformidade em auditorias e análises laboratoriais e volume de vendas, para estabelecer um *ranking*, reconhecer os mais bem colocados e aplicar sanções de conformidade aos que não se posicionarem a contento.



## Garantia de qualidade e segurança alimentar [GRI 3-3]

O Grupo Carrefour Brasil possui rigorosas políticas de segurança alimentar, e toma medidas para assegurar que os alimentos adquiridos nas gôndolas pelo consumidor tenham a melhor qualidade possível.

Com esse objetivo, os produtos de marcas próprias passam por um processo completo, que vai desde a auditoria de qualidade no fornecedor até a avaliação nutricional e o teste cego sensorial, e comparado com a marca referência.

Ao longo do processo de homologação, são verificadas informações nutricionais, ingredientes, aditivos e quantidades de sódio, açúcar e gorduras saturadas. Com base nesses dados, pode ser gerada uma proposta de reformulação, comparando o produto-alvo

com o desenvolvido. O produto deve ser ajustado antes de avançar. Caso contrário, o projeto é interrompido. [\[FB-FR-260a.2\]](#)

Com o produto aprovado, há o teste de integridade da embalagem e qualidade após o transporte, no centro de distribuição e, por último, a avaliação da qualidade em loja, por parte dos Responsáveis Técnicos (RT), profissionais capacitados (frequentemente veterinários) que auditam as condições de conservação dos alimentos por determinação da legislação.

Nos centros de distribuição, todos os produtos perecíveis, de todos os fabricantes, são analisados, e para marcas próprias a avaliação inclui os não perecíveis. Nas lojas, a avaliação dos RTs lojas inclui todos os produtos de todas as marcas.

Nas lojas também é realizado o trabalho de capacitação e monitoramento para manutenção da cultura de segurança dos alimentos com treinamentos e auditorias internas/externas com acompanhamento dos RTs.

### Programa Rama

O Grupo participa desde 2014 do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos, o Rama, coordenado pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). O programa, de adesão voluntária, visa a fomentar boas práticas agrícolas, acompanhando as tendências de segurança dos alimentos, por meio do rastreamento colaborativo, monitoramento de resíduos químicos, políticas e treinamentos de distribuidores e produtores, entre outros, promovendo a troca de informações sobre a cadeia de abastecimento.

Em 2023, o Grupo Carrefour Brasil foi reconhecido com o Prêmio Rama pelo 8º ano consecutivo como uma das melhores empresas na categoria Varejo.

### Recall

Em 2023, ocorreram dois casos de *recall* de produtos de marca própria. Para os casos de *recall*, o Grupo implantou, em 2023, uma ferramenta que bloqueia imediatamente a venda do produto recolhido. Mesmo que a mercadoria esteja no salão de vendas, não é possível realizar a leitura do código para a venda, pois ele constará como bloqueado. Anteriormente o processo era manual.

[\[FB-FR-250a.2\]](#)



## Gestão de cadeias de valor sustentáveis

Cadeias de valor sustentáveis referem-se a sistemas integrados de produção, distribuição e consumo que buscam minimizar os impactos negativos e otimizar os positivos nos aspectos sociais, ambientais e econômicos ao longo de toda a cadeia produtiva. Essas cadeias visam a promover práticas sustentáveis em todas as etapas do processo, desde a obtenção de matérias-primas até a entrega do produto final ao consumidor. Em seu trabalho de monitoramento e mitigação de riscos dessas cadeias, o Grupo Carrefour Brasil se concentra em quatro pilares: condições de trabalho adequadas,

bem-estar animal, preservação da biodiversidade e combate ao desmatamento.

Além do sistema de rastreamento da carne bovina, o Grupo adota medidas especiais para produtos com potencial maior de risco, como óleo de palma, produtos e subprodutos da madeira e pescado. O acompanhamento das vendas de produtos com certificação sustentável é uma das ferramentas de monitoramento.



Foto: Marcus Mesquita

### Prêmio Internacional de Transição Alimentar (IFTA)

O prêmio, criado pelo Grupo Carrefour Global para reconhecer fornecedores socialmente e ambientalmente responsáveis, foi trazido ao Brasil em 2022. Presente em oito países, no Brasil está em sua segunda edição.

Os produtos são selecionados por um júri interno considerando os fatores saúde e nutrição, embalagem, agricultura sustentável

e orgânica, comunicação responsável e transparência. O público é então convidado a votar nos finalistas em uma [plataforma on-line](#). A seleção final do vencedor é feita por um júri de especialistas internacionais.

### Prêmio Internacional de Transição Alimentar (IFTA) 2 fornecedores brasileiros premiados:

#### Categoria Orgânicos



Apis Vida - Mel orgânico



Baldoni - Mel orgânico





# Clientes

[GRI 3-3]

CAPITAL:

● SOCIAL E DE RELACIONAMENTO



GRUPO  
CARREFOUR  
BRASIL



## O Grupo acompanha as **necessidades dos clientes** com pesquisas e processos interativos

O cliente está no centro do ecossistema do Grupo Carrefour Brasil, representada em um dos quatro “C” que formam a sigla i4Cs (Inclusão, Clientes, Compromisso com a mudança, Cooperação e Coragem). O Grupo pretende estar onde quer que o cliente necessite de seus serviços, oferecendo soluções desde produtos de conveniência a compras em atacado.

Em linha com o propósito de oferecer uma alimentação acessível e de qualidade a todos os brasileiros e brasileiras, ouvir o cliente e interagir para melhor atendê-lo também é parte desse propósito. Para isso, o Grupo acompanha a evolução das necessidades dos clientes, por meio de pesquisas de satisfação e processos interativos são desenvolvidos também com o Conselho de Clientes, composto de diferentes grupos de consumidores, selecionados a cada encontro para debater temas específicos. Entre os temas debatidos, estão alterações e melhorias na experiência de compra e a avaliação das comunicações da marca.

### Formato Varição NPS de 2023 vs. 2022

Formato	Varição NPS de 2023 vs. 2022
Hipermercados Carrefour	+9,1 p.p.
Supermercados Carrefour	-1,6 p.p.
Express	+3,6 p.p.
Atacadão	+7,5 p.p.
Sam's Club	-
Postos de combustível	+1,5 p.p.
Drogarias	+4,3 p.p.

### Premiações:

- Cliente SA 2023
- Smart Customer 2023
- Top of Mind 2023



### Atendimento ao cliente

O Grupo Carrefour Brasil mantém um sistema unificado de Atendimento ao Cliente por múltiplos canais:

- [WhatsApp](#), com a atendente virtual Carina
- [Conexão Ética](#), canal para denúncias de qualquer tipo, disponível também pelo telefone 0800 772 2975
- Atendimento ao cliente e serviço de chat por assunto no [site](http://www.carrefour.com.br/atendimento): [www.carrefour.com.br/atendimento](http://www.carrefour.com.br/atendimento)

A companhia disponibiliza mecanismos de queixa, incluindo linha direta, e-mail, redes sociais e ouvidoria, operados por terceiros independentes, garantindo confidencialidade e permitindo que os *stakeholders* façam reclamações de forma anônima. Esses serviços estão disponíveis em português (local) e inglês (global), com horário de funcionamento das 8h às 20h de segunda a sábado por telefone, e 24 horas por dia, 7 dias por semana via *site* e *e-mail*.





# Resultados e indicadores

RESULTADOS FINANCEIROS E DESEMPENHO  
ATACADÃO  
VAREJO  
SAM'S CLUB  
BANCO CARREFOUR

CAPITAIS:

● FINANCEIRO ● MANUFATURADO





# Resultados financeiros consolidados e desempenho operacional por segmento

[GRI 201-1]

O Grupo Carrefour Brasil é o maior varejista do país, tendo atingido no ano de 2023 vendas brutas de R\$ 115 bilhões, um crescimento de 6,9% em comparação a 2022.

O ano de 2023 foi marcado pela conclusão do processo de integração do Grupo BIG – adquirido em junho de 2022 – e da conversão de 129 lojas de suas bandeiras em tempo recorde, com disciplina financeira e capturando sinergias conforme esperado. Além das lojas convertidas, foram adicionadas ao parque, no ano, 15 novas lojas Atacadão e 8 lojas do Sam’s Club.

Também foram implementadas diversas mudanças para simplificar as operações, reduzir custos e ganhar agilidade.

Passada a integração do Grupo BIG, a companhia revisitou sua estratégia (comunicada no [Investor Morning de novembro de 2023](#)) e, a partir da análise minuciosa do desempenho do portfólio, decidiu converter aproximadamente 40 lojas até 2026 e vender ou fechar mais de 100 lojas, a fim de otimizar a alocação do portfólio de ativos e maximizar o retorno dos ativos existentes. Uma vez tomada a decisão, o Grupo agiu rapidamente para implementá-la e, no final de janeiro de 2024, a maior parte da reestruturação estava concluída.

Em termos de performance operacional, o *e-commerce* do Grupo atingiu 8% de penetração nas vendas em 2023 (sendo de 9,3% no quarto trimestre), com um crescimento de GMV de 40%, chegando a R\$ 9 bilhões no ano, com destaque para as vendas digitais do canal exclusivo do Atacadão, que dobraram em 2023.

Nos resultados, ainda são sentidos reflexos da deflação alimentar, que no acumulado do ano foi de 0,5%. Isso impactou o LfL (*like for like*, expressão para comparação entre lojas semelhantes) e, conseqüentemente, as vendas. No quarto trimestre de 2023, as lojas convertidas do Atacadão apresentaram um sólido crescimento LfL. No Varejo o cenário foi mais desafiador, devido ao cenário macroeconômico.

O destaque positivo em vendas foi do Sam’s Club, devido tanto ao desempenho LfL quanto à expansão.

R\$ 115 bi  
em vendas brutas  
em 2023

O Ebitda ajustado consolidado do Grupo foi de R\$ 5.717 milhões no ano, com margem de 5,5% (1,3 ponto percentual menor em comparação com 2022) devido às pressões relacionadas à conversão de lojas e integração do Grupo BIG. O lucro líquido ajustado foi de R\$ 386 milhões.

As tendências de capital de giro do negócio de varejo mantiveram-se estáveis e o fluxo de caixa livre ficou praticamente neutro, em um ano intensivo em investimentos devido às conversões de lojas e abertura de novas unidades, demonstrando a capacidade do Grupo de financiar sua ambiciosa estratégia de expansão.





## Destaques financeiros consolidados 2023

Grupo Carrefour Brasil <i>Em R\$ mi, exceto quando indicado</i>	2023	2022	Crescimento (%)
Vendas brutas	115.458	108.052	6,9%
LfL ex-gasolina	-1,3%	12,4%	-
Vendas líquidas (ex-outras receitas)	103.912	97.389	6,7%
Lucro bruto	20.672	19.649	5,2%
% Margem bruta	19,9%	20,2%	-0,3 p.p.
SG&A	(15.038)	(13.079)	15,0%
% Vendas líquidas	14,5%	13,4%	1,0 p.p.
Ebitda ajustado <sup>(1)(2)</sup>	5.717	6.623	-13,7%
% Margem Ebitda ajustada	5,5%	6,8%	-1,3 p.p.
Lucro líquido, controlador	(795)	1.739	-145,7%
Lucro líquido ajustado, controlador	386	1.821	-78,8%

1 Inclui eliminação intragrupo de R\$ -34 milhões e R\$ -47 milhões entre Banco e Varejo nos exercícios 23 e 22, respectivamente.

2 Inclui despesas com funções globais de R\$ -408 milhões e R\$ -280 milhões nos exercícios 23 e 22, respectivamente.

Lojas convertidas para Atacadão tiveram maturação de rentabilidade ligeiramente acima do esperado

## Atacadão

As vendas brutas do Atacadão em 2023 cresceram 6,2%, atingindo R\$ 79,1 bilhões, impulsionadas pela expansão de lojas do período. A margem bruta apresentou um aumento de 0,6 ponto percentual em relação a 2022, resultado de melhores negociações com fornecedores no contexto da integração do Grupo BIG e maior participação do cliente B2C nas vendas.

As antigas lojas do Grupo BIG convertidas em Atacadão continuaram em sua curva de maturação de vendas, em linha com o esperado, atingindo LfL no quarto trimestre de 2023 de 16,8%. Do ponto de vista de rentabilidade, a curva de maturação vem ligeiramente acima do esperado, com breakeven atingido no terceiro trimestre de

2023 (aproximadamente três meses após o término do trabalho de conversão, em vez do período típico de seis meses), e com a margem Ebitda ajustada (nível loja) das lojas convertidas alcançando 5% no quarto trimestre de 2023.

O Ebitda ajustado do segmento de *cash & carry* no ano foi de R\$ 4.510 milhões, com margem de 6,3%, com queda de 0,3 pontos percentuais, explicada principalmente pela conversão e maturação de lojas.

O Atacadão encerrou 2023 com um parque de 361 lojas e 33 atacados de distribuição, com presença em todos os estados do país e no Distrito Federal.





## Varejo

Em 2023, o Varejo reduziu sua área de vendas em 13%, com 21 lojas convertidas para o formato de Atacado e Sam's Club, além do fechamento de 32 lojas, em linha com plano de otimização de portfólio de lojas anunciado no evento [Investor Morning de novembro de 2023](#).

A redução da área de vendas somada ao contexto de deflação alimentar e à pressão sobre volumes resultou em R\$ 30 bilhões de vendas brutas no ano, em linha com 2022. A margem bruta do ano foi de 23,9%, queda de 1 ponto percentual em comparação a 2022, devido principalmente à maior atividade

promocional, *markdown* de estoques em lojas fechadas para conversão e o fim da parceria com o HiperCard. O Ebitda ajustado do varejo no ano foi de R\$ 633 milhões, com margem de 2,3%, impactado principalmente pela desaceleração de vendas, inflação de custos e pressões de conversão de lojas.

As marcas próprias, que são uma ferramenta importante de fidelização de clientes, além de uma oferta de alimentos de qualidade a preços acessíveis, continuaram batendo recordes e fecharam 2023 representando 21,6% de penetração nas vendas do quarto trimestre de 2023, um recorde para o segmento e 2,4 pontos percentuais maior em comparação com o quarto trimestre de 2022.



## Sam's Club

O Sam's Club iniciou em 2023 um movimento de expansão, com a abertura de oito novas lojas, totalizando 51 lojas ao final do ano. Além disso, implementou diversas iniciativas para crescer e reter sua base de membros ativos, que resultaram em um crescimento no número de sócios ativos de 24,8% ano após ano em dezembro de 2023, chegando a 851 mil/mês, impulsionado principalmente pela aquisição de clientes via canal digital, que registrou crescimento sequencial ao longo do ano.

As vendas brutas do segmento atingiram R\$ 6,3 bilhões no ano, com margem bruta de 20,5% e Ebitda ajustado de R\$ 276 milhões (5% de margem).





## Banco Carrefour

O Banco Carrefour, que é totalmente digital, seguiu na trajetória de crescimento, e fechou 2023 com um portfólio de R\$ 24,2 bilhões, 24% a mais que no ano anterior e impulsionado pela integração do Grupo BIG.

Os níveis de inadimplência mantiveram-se estáveis no primeiro semestre do ano e no segundo semestre apresentaram uma diminuição contínua, como uma combinação da estratégia de concessão de crédito e da melhoria da qualidade de crédito no mercado em geral.

Os investimentos em aquisição de clientes, feitos para capturar a oportunidade única de atrair e reter novos clientes nas lojas recém-convertidas do antigo Grupo BIG, geram um impacto no curto prazo. Dessa forma, o Ebitda do Banco Carrefour no ano somou R\$ 741 milhões.

As novas contas apresentam um perfil bastante saudável, o que aponta para uma tendência de trajetória positiva para o futuro.

**Em 2023, o Banco Carrefour somou EBITDA de**

**R\$ 741 milhões**







# Anexo

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI  
SUMÁRIO DE CONTEÚDO SASB  
SUMÁRIO DE CONTEÚDO TCFD  
RELATÓRIO DE ASSEGURAÇÃO



GRUPO  
CARREFOUR  
BRASIL





O Grupo Carrefour Brasil está listado no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão) sob o código CRFB3 com a razão social ATACADÃO S.A. [GRI 2-1]

### GRI: 2-2 - Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização

As entidades cujas informações constam nos relatórios financeiros e no relato de sustentabilidade são: Banco CSF S.A. e Carrefour Comércio e Indústria Ltda. Outras entidades como BSF Holding e Grupo BIG Brasil não fazem parte dessas peças de comunicação. As informações não foram modificadas em função das participações minoritárias, e não há casos de abordagens diferenciadas no tratamento de temas materiais e/ou capítulos ao longo do relatório.

### GRI 2-6 - Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais

A organização atua em diversos setores, incluindo bens de consumo (como vestuário, acessórios, calçados, produtos domésticos e pessoais, brinquedos e artigos esportivos), alimentos e bebidas (bebidas alcoólicas, carnes, aves, laticínios, bebidas não alcoólicas, alimentos processados) e serviços financeiros, oferecendo cartões de crédito das bandeiras Carrefour, Atacadão e Sam's Club.

Dentro da cadeia de valor da organização, estão incluídas atividades como logística de entrada, operações, logística de saída, serviços, infraestrutura, compras, fornecedores, distribuição, uso do produto ou serviço e fim de vida do produto ou serviço.

As atividades da organização englobam vendas e marketing, atendimento ao cliente, compras e suprimentos, além de responsabilidade social corporativa (RSC), respeitando a política de não comercializar produtos ou serviços proibidos ou sujeitos a preocupações ou debates públicos em determinados mercados.

### GRI 2-7

#### Empregados sem garantia de carga horária por região <sup>(1) (2)</sup>

	2023	
	Mulheres	Homens
<b>Norte</b>	0	0
<b>Nordeste</b>	0	0
<b>Centro-Oeste</b>	0	0
<b>Sudeste</b>	0	0
<b>Sul</b>	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

- 1 São considerados cargos com função intermitente, onde o colaborador não tem garantia de carga horária mensal. Trabalha conforme a necessidade da unidade.
- 2 Dados de anos anteriores indisponíveis para os recortes apresentados no relato vigente.

### Materiais utilizados em 2023 <sup>GRI 301-1</sup>

	Peso (t)
<b>Materiais não renováveis<sup>1</sup> GRI 301-1</b>	
<b>Metal</b>	147
<b>Plástico</b>	2.471
<b>Vidro</b>	615
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.233</b>
<b>Materiais renováveis<sup>1</sup> GRI 301-1</b>	
<b>Papel</b>	1.644
<b>TOTAL</b>	<b>4.877,00</b>

### GRI 301-3 - Reaproveitados

Os dados para o indicador foram obtidos por meio de registros de produção e consumo, pesagens, contagens e em colaboração com parceiros que fornecem serviços de gestão de resíduos. A empresa utiliza os

serviços de uma especializada em economia circular para determinar as quantidades de embalagens, sendo o peso de cada componente obtido a partir das fichas técnicas dos produtos ou de registros manuais. A quantidade total de embalagens é calculada com base nas vendas de cada produto.

### Materiais reaproveitados em 2023 (%)

Categoria do produto	Produtos e suas embalagens reaproveitados (t)	Produtos vendidos (t)	Percentual de produtos e embalagens reaproveitados
<b>Pilhas, lâmpadas, eletroeletrônicos, óleo, cartuchos, cápsulas de café, embalagens em geral</b>	335,7	4.877	6,88%
<b>TOTAL</b>	<b>335,7</b>	<b>4.877</b>	<b>6,88%</b>

### GRI 403-7 - Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios

A empresa realiza o mapeamento dos perigos e riscos nas atividades desenvolvidas pelos colaboradores em operações ou parcerias de negócios sobre os quais ela não exerce controle. Isso inclui trabalho em campo e/ou ambientes externos, viagens a negócios e trabalho em instalações controladas por outros parceiros de negócio. Os principais perigos e riscos mapeados envolvem quedas, lesões musculoesqueléticas, acidentes com veículos, exposição a

substâncias químicas e biológicas, queimaduras, acidentes com equipamentos, lesões por choque elétrico, acidentes em altura, incêndio, explosão, entre outros. A empresa utiliza uma variedade de instrumentos para prevenir e mitigar esses perigos e riscos, como equipamentos de proteção individual e coletiva, treinamento e capacitação, sinalização de segurança, programas de segurança no trabalho, análise de risco, controle de substâncias perigosas, manutenção preventiva, procedimentos de emergência e evacuação, acompanhamento de conformidade, programas de saúde ocupacional, e comunicação e envolvimento dos colaboradores.

### GRI 417-3 - Casos de não conformidade em relação a comunicação de marketing

No ano de 2023 o Grupo Carrefour Brasil teve três casos de não conformidade com leis e/ou códigos voluntários em relação às comunicações de marketing, entre os quais publicidade, promoção e patrocínio. As autuações mencionadas são do legado do Grupo BIG, relativas a reclamações antigas de clientes antigas (2013 e 2019 respectivamente), com pagamento de multa em 2023. Duas delas são em decorrência do descumprimento da oferta anunciada em tabloide e a terceira pela falta de informação nas mídias televisivas e impressas de que a cobertura de preços não se aplicava ao comércio atacadista.

### GRI 2-24

O Conselho de Administração supervisiona a incorporação dos compromissos. A organização delega responsabilidades definindo metas claras, identificando níveis hierárquicos envolvidos, atribuindo responsabilidades de acordo com competências, estabelecendo autoridade e prestação de contas, comunicando eficazmente as responsabilidades, acompanhando o processo e promovendo colaboração. Os compromissos são integrados nas estratégias, políticas e operações por meio de metas alinhadas, políticas incorporadas, procedimentos operacionais desenvolvidos, treinamento, avaliação de impacto, devida diligência, responsabilidade clara, comunicação interna, monitoramento, *feedback* e relatórios transparentes. Na implementação dos compromissos nas relações de negócios, a organização utiliza incentivos, seleção criteriosa de parceiros, cláusulas contratuais, auditorias, treinamento, comunicação aberta, resolução de problemas, divulgação de relatórios de sustentabilidade, integração na cadeia de suprimentos e avaliação periódica de parceiros.



# Sumário de conteúdo GRI

NORMA GRI	CONTEÚDO	Localização
<b>Conteúdos Gerais 2021</b>	2-1 Detalhes da organização	252
	2-2 Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização	252
	2-3 Período de relato, frequência e ponto de contato	13
	2-4 Reformulações de informações	Não houve
	2-5 Verificação externa	Não houve verificação externa de indicadores da Global Reporting Initiative.
<b>Atividades e Trabalhadores</b>	2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais	252
	2-7 Colaboradores	116 e 252
	2-9 Estrutura e composição da governança	53
<b>Governança</b>	2-10 Nomeação e seleção do principal órgão de governança	Vide Formulário de Referência <sup>1</sup>
	2-11 Presidente do principal órgão de governança	Vide Formulário de Referência
	2-12 Papel do principal órgão de governança na supervisão da gestão de impactos	81
	2-14 Papel do principal órgão de governança no relatório de sustentabilidade	Vide Formulário de Referência
	2-15 Conflitos de interesse	Vide Formulário de Referência

<sup>1</sup>Ver <https://ri.grupocarrefourbrasil.com.br/informacoes-financeiras/arquivamentos-cvm/>

NORMA GRI	CONTEÚDO	Localização
<b>Governança</b>	2-16 Comunicado sobre questões críticas	Vide Formulário de Referência
	2-18 Avaliação do desempenho do principal órgão de governança	Vide Formulário de Referência
	2-19 Políticas de remuneração	Vide Formulário de Referência
	2-20 Processo para determinar a remuneração	Vide Formulário de Referência
	2-21 Índice de remuneração total anual	Vide Formulário de Referência
<b>Estratégia, políticas e práticas</b>	2-22 Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável	6
	2-23 Compromissos da política	60
	2-24 Incorporação de compromissos de política	67, 82, 160, 255
	2-25 Processos para reparação dos impactos negativos	209
	2-26 Mecanismos para consulta e levantamento de questões	66
	2-27 Cumprimento das leis e regulamentos	Vide Formulário de Referência
	2-28 Filiação em associações	46
<b>Engajamento de Stakeholders</b>	2-29 Abordagem ao engajamento do <i>stakeholder</i>	61, 67
	2-30 Acordos de negociação coletiva	132
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-1 Processo de definição de temas materiais	42
	3-2 Lista de temas materiais	42
	3-3 Gestão dos temas materiais – Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia	200
	3-3 Gestão dos temas materiais – Atração, desenvolvimento e qualidade de vida	121
	3-3 Gestão dos temas materiais – Ética, integridade e <i>compliance</i>	60
	3-3 Gestão dos temas materiais – Combate à fome e às desigualdades	85



NORMA GRI	CONTEÚDO	Localização
<b>GRI 3: Temas Materiais 2021</b>	3-3 Gestão dos temas materiais – Economia circular e combate ao desperdício alimentar	196
	3-3 Gestão dos temas materiais – Respeito e relacionamento de excelência com clientes	237
	3-3 Gestão dos temas materiais – Inovação e privacidade de dados	75
	3-3 Gestão dos temas materiais – Qualidade, segurança e saudabilidade	232
	3-3 Gestão dos temas materiais – Mudanças climáticas	190
<b>Desempenho econômico 2016</b>	GRI 201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído	242
<b>Combate à corrupção 2016</b>	GRI 205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	62
<b>Materiais 2016</b>	GRI 301-1 Materiais usados por peso ou volume	253
	GRI 301-3 Produtos e embalagens recuperados	195, 253
<b>Energia 2016</b>	GRI 302-1 Consumo de energia dentro da organização	180, 182
	GRI 302-3 Intensidade Energética	180, 182
<b>Emissões 2016</b>	GRI 305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	177
	GRI 305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	177
	GRI 305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	177
	GRI 305-5 Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	177
<b>Resíduos 2020</b>	GRI 306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	197
	GRI 306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	194, 197

NORMA GRI	CONTEÚDO	Localização
<b>Resíduos 2020</b>	GRI 306-3 Resíduos gerados	197, 199
	GRI 306-4 Resíduos não destinados a disposição final	197, 199
	GRI 306-5 Resíduos destinados a disposição final	197, 199
<b>Avaliação ambiental de fornecedores 2016</b>	GRI 308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	203
<b>Emprego 2016</b>	GRI 401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados	Tabela de Indicadores próprios
	GRI 403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	133
<b>Saúde e segurança do trabalho 2018</b>	GRI 403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	73, 133
	GRI 403-3 Serviços de saúde do trabalho	138
	GRI 403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referente a saúde e segurança do trabalho	133
	GRI 403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança ocupacional	134
	GRI 403-6 Promoção da saúde do trabalhador	138
	GRI 403-7 Prevenção e mitigação de impactos na saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócio	254
	GRI 403-8 Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	133
	GRI 403-9 Acidentes de trabalho	136, 137
	<b>Capacitação e educação 2016</b>	GRI 404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado
<b>Diversidade e igualdade de oportunidades 2016</b>	GRI 405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados	54, 58, 120, 159, 163, 168
<b>Não discriminação 2016</b>	GRI 406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	67





NORMA GRI	CONTEÚDO	Localização
<b>Liberdade de Associação e Negociação Coletiva 2016</b>	GRI 407-1 Operações e fornecedores em que o direito à liberdade sindical e à negociação coletiva pode estar em risco	220
<b>Trabalho forçado ou análogo ao escravo 2016</b>	GRI 409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	219
<b>Práticas de segurança</b>	GRI 410-1 Pessoal de segurança capacitado em políticas ou procedimentos de direitos humanos	147
<b>Avaliação social de fornecedores 2016</b>	GRI 414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	220
	GRI 414-2 Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	205, 220
<b>Marketing e Rotulagem 2016</b>	GRI 417-1 Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços	193
	GRI 417-2 Casos de não conformidade em relação a informações e rotulagem de produtos e serviços	193
	GRI 417-3 Casos de não conformidade em relação a comunicação de marketing	255
<b>Privacidade do cliente</b>	GRI 418-1 Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes	77

# Sumário de conteúdo SASB

Tópico	Código	Métricas solicitadas pelo SASB	Localização
<b>Gestão de impactos ambientais e sociais na cadeia de suprimentos</b>	FB-FR-430a.3	Discussão da estratégia para gerenciar riscos ambientais e sociais dentro da cadeia de abastecimento, incluindo bem-estar animal	200
<b>Gestão de impactos ambientais e sociais na cadeia de suprimentos</b>	FB-FR-430a.4	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das embalagens	191
<b>Segurança alimentar</b>	FB-FR-250a.2	(1) Número de recalls, (2) número de unidades retiradas, (3) porcentagem de unidades retiradas que são produtos de marca própria	233
<b>Saúde e nutrição do produto</b>	FB-FR-260a.2	Discussão do processo para identificar e gerenciar produtos e ingredientes relacionados a questões nutricionais e de saúde entre os consumidores	232
<b>Rotulagem e marketing de produtos</b>	FB-FR-270a.1	Número de incidentes de não conformidade com a rotulagem da indústria ou regulamentar e/ou códigos de marketing	193
<b>Segurança de dados</b>	FB-FR-230a.2	Descrição da abordagem para identificar e gerenciar os riscos de segurança de dados	76
<b>Métricas de atividade</b>	FB-FR-000.A	Número de (1) lojas e (2) centros de distribuição	22

# Sumário de conteúdo

## TCFO

### 1. GOVERNANÇA

#### Divulgar a governança da Companhia sobre riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas

##### a) Descreva como o conselho de administração supervisiona os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas:

O Grupo Carrefour Brasil, possui a agenda de sustentabilidade como um dos pilares da estratégia de negócio aprovada e acompanhada pelo conselho de administração.

Trimestralmente o conselho de administração e o comitê executivo são responsáveis por monitorar e supervisionar os indicadores, as metas e os planos de ação que foram implementados, analisando o desempenho da estratégia de Mudanças Climáticas, especialmente os compromissos estratégicos, que por sua vez estão alinhados com os incentivos e a remuneração dos executivos. Além disto, para viabilizar uma agenda robusta no cenário de profundos desafios socioambientais, o Grupo Carrefour Brasil criou, em setembro de 2022, o Comitê de Florestas, composto de sete membros, sendo dois executivos internos e membros do conselho de administração e cinco especialistas externos, com larga experiência em climatologia, rastreabilidade e impacto socioambiental.

Por fim, desde 2018, o Carrefour adota o Índice de Responsabilidade Social Corporativa (CSR) para monitorar o cumprimento de seus compromissos assumidos. Esse índice é estruturado em quatro pilares (Lojas, Produtos, Clientes e Colaboradores), nos quais são estabelecidas metas de curto, médio e longo prazo. Essas metas são regularmente acompanhadas pelo Conselho de Administração e pela diretoria executiva do Grupo. Anualmente, os resultados alcançados no índice contribuem para a composição da remuneração variável e dos incentivos de longo prazo destinados a executivos e outros públicos elegíveis no Grupo Carrefour.

##### b) Descreva o papel do Conselho na avaliação e gestão de riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas

Para o correto mapeamento e acompanhamento dos riscos de negócio, a companhia conta com um Sistema de Gestão de Riscos, ferramenta que dá suporte a identificação, avaliação, tratamento e monitoramento de riscos que possam impactar a continuidade dos negócios. Através de análises anuais, o Grupo prioriza os riscos que podem afetar a companhia no curto, médio e longo prazo. O Sistema de Gestão de Riscos deve fornecer uma visão clara de como estão sendo tratadas as ameaças e oportunidades relacionadas aos temas de alta relevância para os negócios do Grupo, entre eles, o de mudanças climáticas.

As questões relacionadas ao clima estão regularmente na pauta das reuniões do Conselho de Administração, e algumas reuniões são dedicadas à apresentação do resultado anual das emissões de gases de efeito estufa do Grupo (*status* atual, evolução em relação ao ano anterior e comparação com o ano-base e as metas de redução de emissões). Essas apresentações são sempre apoiadas por documentos e explicações detalhadas sobre o contexto das mudanças climáticas, que são preparadas para serem informativas e abrangentes por natureza.

O conselho de administração é responsável através de agendas periódicas, por:

- Deliberar sobre a estratégia apresentada, bem como sobre os objetivos e metas de curto, médio e longo prazo.
- Assegurar que os objetivos da agenda climática sejam integrados aos desafios e oportunidades específicos e da estratégia da Companhia.
- Monitorar a evolução dos planos de transição climática e supervisionar a diretoria executiva.
- Avaliar riscos e novas oportunidades e seus respectivos impactos no desempenho dos negócios.
- Apoiar no processo de engajamento de *stakeholders* internos e externos, tanto para a agenda de mitigação como de adaptação.
- Garantir a transparência conforme regulamentações e compromissos.





2. ESTRATÉGIA

**Divulgar os impactos reais e potenciais de riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas sobre os negócios, a estratégia e o planejamento financeiro da organização, sempre que tais informações forem relevantes.**

**a) Descreva os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas que a organização identificou no curto, médio e longo prazos**

A gestão de riscos relacionados ao clima está integrada ao processo multidisciplinar da Companhia, sendo a avaliação realizada uma vez por ano pela Diretoria de Riscos, responsável por monitorar os níveis de exposição aos riscos, visando assessorar os gestores e líderes dos processos associados no alinhamento dos níveis de exposição aceitáveis, de acordo com os limites de riscos, aprovados e estabelecidos. No varejo, o horizonte de curto prazo adotado pela Companhia é de até 1 a 5 anos, enquanto o horizonte de médio varia de 5 a 10 anos e o horizonte de longo prazo acima de 10 anos.

O mapeamento de riscos é organizado globalmente em coordenação com o controlador Carrefour S.A. A abordagem de mapeamento de riscos abrange 58 riscos relacionados às operações comerciais do Carrefour, incluindo questões climáticas. Fatores como criticidade, recorrência, eventos históricos, possibilidades de eventos futuros e potenciais impactos reputacionais são avaliados. Essa abordagem é complementada por um quadro de identificação de riscos relacionados com o clima, que inclui o cumprimento de normas e diretrizes internacionais e expectativas expressas em questionários ESG anuais aos quais o Grupo responde. Além disto, uma análise de materialidade realizada com *stakeholders* internos e externos é utilizada para confirmar os principais fatores de risco socioambientais incluídos na análise.

Entre os riscos e oportunidades de curto, médio e longo prazo que podem impactar a Companhia, destacamos:

- **Curto prazo:** O aumento da intensidade de secas e escassez hídrica podem impactar a Companhia com o aumento dos custos para a compra de energia elétrica, uma vez que a matriz energética do Brasil é predominantemente composta por hidrelétricas e a alteração da matriz para outras fontes energéticas podem trazer custos adicionais, como também no aumento no custo de produção de alimentos ou indisponibilidade de produtos à venda, encarecendo o preço final pago aos fornecedores
- **Médio prazo:** Fatores regulatórios como a proibição do uso de gases refrigerantes fluorados nos próximos anos, devido a seu potencial de aquecimento, podem afetar as operações do Carrefour Brasil. A necessidade de troca de máquinas para substituição de gases refrigerantes, podem impactar financeiramente a Companhia.
- **Longo prazo:** Os hábitos de consumo e o cenário do varejo mudam constantemente, podendo causar impactos nas operações da Companhia. Novos hábitos de consumo, decorrentes da preocupação com a proteção ambiental, exercerão cada vez mais influência nas decisões de compra. O aumento dessa conscientização nos próximos anos pode ser uma oportunidade para o Carrefour desenvolver novos produtos e aumentar o *market share*, com novos grupos de clientes com necessidades específicas.

**b) Descreva os impactos dos riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas sobre os negócios, a estratégia e o planejamento financeiro da organização**

**Risco de transição: A regulamentação vigente.**

O Carrefour considera a eliminação gradual do Programa Brasileiro de Eliminação de HCFCs como um ponto regulatório, que prevê a eliminação do consumo de HCFCs no Brasil até 2040. Essa adaptação afetará diretamente as operações do Grupo devido ao alto custo envolvido e à grande quantidade de uso desses fluidos em refrigeradores e equipamentos de ar condicionado que deverão ser substituídos por equipamentos que utilizem gases com menor impacto de aquecimento global.

**Risco físico: Aumento das temperaturas globais.**

A extensa cadeia de valor do Grupo abrange vários atores, como produtores, distribuidores, varejistas, centros de distribuição e lojas, até chegar aos clientes. Portanto, os impactos podem ser sentidos em diferentes níveis. Por meio da empresa controladora, o Carrefour S.A., o Grupo Carrefour Brasil tem trabalhado extensivamente para aprimorar o gerenciamento de riscos naturais em suas operações. Isso é realizado através da atualização regular do mapeamento de riscos e as questões ambientais para melhoria do entendimento, aprimoração das avaliações, implementação de medidas preventivas e ajuste de coberturas de seguros. Esse trabalho foi realizado em todos os países em que o Grupo opera, seja diretamente ou por meio de empresas de consultoria. Em um ambiente afetado pelas mudanças climáticas, as condições climáticas incertas também podem afetar as operações. Por exemplo, uma seca pode interromper o funcionamento de uma loja por várias semanas.

O Grupo Carrefour Brasil é o único varejista presente em todos os 26 estados e no Distrito Federal do país. Essa dispersão de lojas e fornecedores expõe a empresa a vários riscos locais em cada região do Brasil. Por isso, por meio do Departamento de Gestão de Riscos, são monitorados os padrões climáticos históricos nas operações, incluindo níveis de chuva, enchentes, secas extremas e seu impacto na matriz energética nacional.

**Oportunidade: Participação em programas de energia renovável e adoção de medidas de eficiência energética.**

A matriz energética brasileira é predominantemente composta por fontes renováveis, especialmente usinas hidrelétricas, que, por sua vez, são mais favoráveis ao meio ambiente quando comparadas com usinas termelétricas. Todavia, o Grupo Carrefour Brasil identifica uma migração de suas lojas para o Mercado Livre de Energia como uma oportunidade, pois a empresa se torna menos suscetível ao aumento do preço da energia decorrente de estiagens que impactem a produção de hidrelétricas e, ao migrar para o mercado livre de energia, conta com a garantia de consumo de energia proveniente de fontes renováveis e limpas de produção de energia.



**c) Descreva a resiliência da estratégia da organização, considerando diferentes cenários de mudanças climáticas, incluindo um cenário de 2°C ou menos**

Na Assembleia Geral de Acionistas de 29 de maio de 2020, o Carrefour S.A, controlador do Grupo Carrefour Brasil, anunciou uma série de metas de proteção climática. Nesse processo, o Carrefour S.A foi certificado, à luz do seu compromisso de manter o aumento da temperatura global abaixo dos 2°C até 2100, em comparação com as temperaturas pré-industriais. Com isso, todas subsidiárias, incluindo o Grupo Carrefour Brasil, passaram a possuir metas alinhadas à ciência.

No Brasil, o plano de transição climática é acompanhado através de indicadores estratégicos e divulgado em reuniões oficiais e individuais com acionistas, além dos canais disponíveis focados em relações com investidores.

Além disto, o Grupo utiliza as análises de cenários climáticos para obter uma visão global e concisa da sensibilidade da companhia aos principais associados às mudanças climáticas, com o objetivo de construir uma base da estratégia de resiliência às mudanças climáticas, obter uma auditoria interativa e flexível das exposições climáticas de acordo com diferentes cenários e diferentes horizontes, avaliar o volume do portfólio altamente exposto a futuros desastres.

Com base nos resultados da análise do cenário relacionado ao clima, o Grupo Carrefour Brasil implementou diversas iniciativas para antecipar e se preparar para as ameaças climáticas do próximo século.

Para lidar com o risco de ondas de calor, o Grupo está atualmente investigando algumas iniciativas de adaptação para melhorar o bem-estar e a saúde de seus colaboradores e clientes, reduzindo os custos e as emissões associadas ao ar-condicionado e à refrigeração. Com relação ao risco de inundações e escassez de água, o Carrefour Brasil implementou um Plano de Continuidade de Negócios em todas as suas unidades, uma estrutura comum de gerenciamento de emergências para manter o abastecimento da unidade no caso de um incidente.

**3. GESTÃO DE RISCOS**

**a. Descreva os processos utilizados pela organização para identificar e avaliar os riscos relacionados às mudanças climáticas**

O gerenciamento de riscos relacionados ao clima está integrado ao processo multidisciplinar de gerenciamento de riscos do Grupo Carrefour. O departamento de Risco é responsável por supervisionar o sistema de gestão de riscos, que se baseia na identificação, avaliação, análise e tratamento dos riscos que podem afetar as pessoas, os ativos, o meio ambiente e os objetivos do Grupo. Isso resultará em medidas preventivas ou corretivas destinadas a proteger o valor e a reputação do Grupo. Em nível global, a abordagem para mapear os riscos é organizada em torno de 58 riscos relacionados às operações comerciais do Carrefour, incluindo as principais questões de RSE e relacionadas ao clima. A identificação dos riscos é feita em associação com os departamentos de riscos e todos os departamentos funcionais, e baseia-se em um questionário de autoavaliação enviado a todos os países do Grupo. Após uma análise das informações recebidas, o mapeamento dos riscos materiais do Grupo é apresentado ao Comitê Executivo e ao Comitê de Auditoria, que por sua vez, assessoram o conselho de administração.

**b. Descreva os processos utilizados pela organização para gerenciar os riscos relacionados às mudanças climáticas**

Além disto, através de uma análise conjunta com o controlador Carrefour S.A, o Grupo utiliza as análises de cenários climáticos para obter uma visão global e concisa da sensibilidade da companhia aos principais riscos associados às mudanças climáticas. Nos últimos anos, o Grupo desenvolveu um sistema de monitoramento global e mapas de risco específicos por país que levam em conta diversos indicadores. Essas ferramentas são atualizadas anualmente e fornecem um acompanhamento mensal prospectivo, a fim de apoiar a tomada de decisões no contexto do crescimento internacional do Grupo.

**c. Descreva como os processos utilizados pela organização para identificar, avaliar e gerenciar os riscos relacionados às mudanças climáticas são integrados à gestão geral de riscos da organização**





#### 4. MÉTRICAS E METAS

**Divulgar as métricas e as metas utilizadas para avaliar e gerir riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas sempre que tais informações forem relevantes**

<p><b>a) Informe as métricas utilizadas pela organização para avaliar os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas de acordo com sua estratégia e seu processo de gestão de riscos</b></p>	<p>O Grupo Carrefour Brasil elabora seu inventário de gases de efeito estufa seguindo a metodologia do GHG Protocol desde 2020. O inventário passou a ser auditado por terceira parte por empresa acreditada pelo Inmetro a partir de 2022, o que garantiu à Companhia a obtenção do Selo Prata no Registro Público de Emissões do Programa Brasileiro GHG Protocol.</p>
<p><b>b) Informe as emissões de gases de efeito estufa de Escopo 1, Escopo 2 e, se for o caso, Escopo 3, e os riscos relacionados a elas</b></p>	<p>Em 2023 as emissões de escopo 1, 2 e 3 totalizaram 1.472.224,98 tonCO<sub>2</sub>e, sendo:                  Escopo 1: 354.630,18 tonCO<sub>2</sub>e                  Escopo 2: 68.949,25 tonCO<sub>2</sub>e                  Escopo 3: 152.774,70 tonCO<sub>2</sub>e</p>

**c) Descreva as metas utilizadas pela organização para gerenciar os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas, e o desempenho com relação às metas**

Em 2021, o Grupo Carrefour Brasil atualizou e ampliou seu compromisso global visando a trilhar o caminho de uma economia de baixo carbono, com o intuito de diminuir as emissões de CO<sub>2</sub> dos Escopos 1 (emissões diretas) e 2 (eletricidade adquirida ou consumida) em 50% até 2030 e em 70% até 2040, e as de Escopo 3 (emissões indiretas) em 29% até 2030, considerando o ano-base de 2019. Estas metas estão baseadas na ciência e alinhadas ao compromisso do Acordo de Paris, sendo alinhadas ao Science Based Target Initiative (SBTi)

Com a aquisição do Grupo BIG em 2022, houve a necessidade de recalcular as emissões do ano-base de 2019. Ao longo de 2023, após a finalização da integração, foi desenvolvido e concluído um intenso trabalho para o levantamento de histórico e o desmembramento das emissões nos formatos de lojas para melhor controle dos indicadores. Após este processo, a base revisitada foi submetida a auditoria de terceira parte, garantindo completude e transparência das informações.

Como resultado, na estratégia de descarbonização, o Grupo Carrefour Brasil atingiu em 2023 uma redução significativa de 35% das emissões de escopo 1 e 2 em relação ao ano base (2019), fruto de ações como o retrofit de equipamentos de refrigeração por maquinário moderno e com uso de gases com menor potencial de aquecimento global (GWP), além de investimento em ações de eficiência energética.

# Tabela de indicadores

Indicador	Unidade	KPI Assegurado 2023	2023	2022	2021
<b>PESSOAS &amp; RH</b>					
Headcount total em 31/12/N	nº	✓	133.940	148.919	100.482
% Headcount em tempo integral	%	✓	95%	N/D	N/D
Headcount do gênero feminino em 31/12/N	nº	✓	67.928	75.279	48.185
Headcount do gênero masculino em 31/12/N	nº	✓	66.012	73.640	52.297
Headcount por idade em 31/12/N:					
<30 anos	nº	✓	53.320	66.201	40.725
30 e 50 anos	nº	✓	65.310	69.534	49.266
>50 anos	nº	✓	15.310	13.184	10.491
% Headcount por raça/etnia:					
negros e negras	%	✓	59,3	59,1	56,9
brancos e brancas	%	✓	38,6	38,8	40,8
Outras	%	✓	2,1	2,1	2,26
Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/N:					
Sendo pessoas negras	%	✓	42,6	40,1	N/D
Sendo mulheres	%	✓	36	34,4	N/D
Sendo mulheres negras	%	✓	14,5	13,5	N/D
Headcount na diretoria em 31/12/N:					
Sendo pessoas negras	%	✓	25,8	23	N/D
Sendo mulheres	%	✓	24,9	21,4	N/D
Sendo mulheres negras	%	✓	6,7	4,9	N/D





Indicador		Unidade	KPI Assegurado 2023	2023	2022	2021
COLABORADORES	Colaboradores(as) com deficiência na empresa em 31/12/N	nº	✓	5.666	4.629	N/D
	Quantidade de aprendizes em 31/12/N	nº	✓	4.221	N/D	N/D
RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	Taxa de <i>turnover</i> (acumulado do ano):					
	Total	%	✓	49,8	70,3	N/D
	Voluntário	%	✓	34,4	51,8	N/D
	Involuntário	%	✓	37,8	52,6	N/D
	Pessoas contratadas na parceria com MDS (CAD Unico)	nº	✓	1.143	-	-
<b>SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO</b>						
ACIDENTES TOTAIS	Número de acidentes fatais com colaboradores	nº	✓	0	0	1
	Número de acidentes fatais com terceiros	nº	✓	0	0	0
	Número de acidentes de trabalho - típicos e de trajeto (com afastamento)	nº	✓	1.880	1.810	820
	Número de acidentes de trabalho - típicos (com afastamento)	nº	✓	1.284	1.128	N/D
TAXA DE FREQUÊNCIA DE ACIDENTES	Número de horas trabalhadas (HHT)	nº	✓	305.986.920	344.168.028	238.732.176
	Taxa de frequência dos acidentes, com afastamento de pelo menos 1 dia (LTIFR) <sup>1</sup>	nº	✓	4,2	3,28	3,43
<sup>1</sup> Taxa de frequência não considera acidentes de trajeto, conforme NBR 14.280						
<b>TREINAMENTOS</b>						
TREINAMENTOS GERAIS	Número total de horas de treinamento de colaboradores(as)	horas	✓	1.805.145	1.355.933	1.004.797
	Média de horas de capacitação de empregados por gênero:					
	Homens	horas	✓	13:49	N/D	N/D
	Mulheres	horas	✓	13:44	N/D	N/D
	Número e % de colaboradores treinados em Diversidade:					
	“Letramento Racial” <sup>1</sup>	nº	✓	124.009	N/D	N/D
	%	✓	93	N/D	N/D	
“Eu Pratico Respeito”	nº	✓	100.018	N/D	N/D	
	%	✓	75	N/D	N/D	



Indicador		Unidade	KPI Assegurado 2023	2023	2022	2021
TREINAMENTOS GERAIS	Total gasto com treinamentos por colaborador	R\$		90	N/D	N/D
1 Para o Varejo, em 2023, 100% dos colaboradores realizaram o treinamento						
	Número e % de colaboradores treinados em Ética e Compliance:					
TREINAMENTOS DE COMPLIANCE	Anticorrupção	nº		93.423	N/D	N/D
		%		75	N/D	N/D
	Código de Conduta	nº		104.383	N/D	N/D
		%		84	N/D	N/D
<b>CADEIAS DE VALOR</b>						
CARNE BOVINA	% de fornecedores diretos de carne bovina com geomonitoramento Marca Própria + Marca Nacional	%	✓	100%	100%	100%
	Área monitorada – Fazendas	ha		24.170.169	26.635.297	N/D
	Fazendas monitoradas	nº		28.983	46.759	N/D
PRODUTOS CERTIFICADOS E BEM-ESTAR ANIMAL	Faturamento de produtos certificados <sup>1</sup>	kR\$	✓	897.758	N/D	N/D
	Número total de produtos orgânicos e plant based	nº		1.574 <sup>2</sup>	2.301	2.273
	% do faturamento obtido com a venda de ovos livres de gaiolas em Marca Própria + Marca Nacional	%	✓	7	N/D	N/D
	% de faturamento Carrefour	%	✓	22	23	18
	% de faturamento ATC	%	✓	3	3	2
	% de faturamento SAM'S	%	✓	49	N/D	N/D
1 Valor engloba os produtos orgânicos, linha Sabor&Qualidade, e produtos com selo ASC, MSC e FSC						
2 Indicador de 2023 inclui apenas produtos orgânicos						
<b>MUDANÇAS CLIMÁTICAS E ECONOMIA CIRCULAR</b>						
CONSUMO ENERGÉTICO	Consumo total de energia	MWh	✓	1.954.046	1.261.220	1.201.979
	Combustíveis não renováveis (Óleo diesel, GNV e GLP)	MWh	✓	148.420	150.059	142.441
	Eletricidade	MWh	✓	1.805.625	1.111.161	1.059.538
	Consumo de energia elétrica por m <sup>2</sup> de área de venda	MWh/m <sup>2</sup>		0,476	0,921	0,867





Indicador		Unidade	KPI Assegurado 2023	2023	2022	2021
GASES REFRIGERANTES	Consumo de gases refrigerantes	ton	✓	186	104	70
ÁGUA	Consumo total de água potável	m³	✓	4.601.572	3.903.000	3.802.000
EMBALAGENS	% de embalagens reutilizável, reciclável ou compostável (Marca Própria)	%	✓	65,7	29,5	N/D
	Toneladas de embalagens evitadas (Marca Própria)	ton	✓	132	130	84
RESÍDUOS E LOGÍSTICA REVERSA	% de recuperação de resíduos	%	✓	54	57,6	55,3
	Número de lojas com pontos de coleta voluntária de resíduos	nº		559	1.209	1.109
	Peso de resíduos de clientes coletados em PEVs	ton	✓	335	169	78
	Toneladas de alimentos doados <sup>1</sup>	ton	✓	4.541	3.100	3.013
<sup>1</sup> Valores incluem arrecadação de alimentos em campanhas nas lojas, e doações próprias						
EMISSIONES DE GEE <sup>2</sup>	Emissões de Escopo 1	ton CO <sub>2</sub> e		354.235	218.957	116.092
	Emissões de Escopo 2	ton CO <sub>2</sub> e		65.291	47.839	143.219
	Soma das emissões de Escopos 1 e 2	ton CO <sub>2</sub> e		419.526	266.796	259.311
	Emissões de Escopo 3	ton CO <sub>2</sub> e		54.880	N/D	N/D
	Emissões Totais	ton CO <sub>2</sub> e		474.406	266.796	259.311
<sup>2</sup> Valores provisórios de Emissões, que poderão sofrer alterações após auditoria específica de Inventário de Gases de Efeito Estufa. Os valores oficiais estarão disponíveis posteriormente e poderão ser visualizados em: <a href="https://registropublicodeemissoes.fgv.br/">https://registropublicodeemissoes.fgv.br/</a>						
<b>INVESTIMENTO SOCIAL</b>						
RECURSO PRÓPRIO	Recursos aportados (em R\$) em doações e patrocínios não incentivados	R\$	✓	9.619.494	1.560.135	17.338.052
RECURSO INCENTIVADO	Recursos aportados (em R\$) em projetos incentivados	R\$	✓	7.782.059	9.547.724	28.681.652
<b>CONTRIBUIÇÕES A ASSOCIAÇÕES DE CLASSE</b>						
ENTIDADES DE CLASSE	ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados	R\$		300.000	300.000	N/D
	APAS - Associação Paulista de Supermercados	R\$		162.980	150.087	N/D
	IDV - Instituto para o Desenvolvimento do Varejo	R\$		102.400	100.160	N/D

# Relatório de asseguarção



KPMG Assurance Services Ltda.  
Rua Verbo Divino, 1400, Conjunto Térreo ao 801 - Parte,  
Chácara Santo Antônio, CEP 04719-911, São Paulo - SP  
Caixa Postal 79518 - CEP 04707-970 - São Paulo - SP - Brasil  
Telefone +55 (11) 3940-1500  
kpmg.com.br

## Relatório de asseguarção limitada dos auditores independentes sobre as informações não financeiras constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade 2023

Ao Conselho de Administração e Acionistas  
**Atacadão S.A.**  
São Paulo - SP

### Introdução

Fomos contratados pelo Atacadão S.A. ("Companhia" ou "Atacadão") para a elaboração de um relatório de asseguarção limitada sobre determinadas informações não financeiras constantes no "Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023" do Grupo Carrefour Brasil, relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2023.

Nossa asseguarção limitada não se estende aos indicadores e as respectivas informações não relacionadas aos indicadores contratados e relacionados no item "Responsabilidade dos auditores independentes", a informações de períodos anteriores ou a qualquer outra informação divulgada em conjunto com o Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023, incluindo quaisquer imagens, arquivos de áudio ou vídeos incorporados.

### Responsabilidades da administração do Atacadão S.A.

A administração do Atacadão S.A. é responsável por:

- selecionar e estabelecer critérios adequados para a elaboração das informações constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023;
- preparar as informações de acordo com os controles internos da companhia, que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro;
- desenhar, implementar e manter controles internos sobre as informações relevantes para a preparação das informações constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023, que estão livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

### Responsabilidade dos auditores independentes

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações não financeiras constantes no "Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023", com base nos trabalhos de asseguarção limitada conduzidos de acordo com a NBC TO 3000 – Trabalhos de Asseguarção Diferente de Auditoria e Revisão, também emitida pelo CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000 – Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information, emitida pelo International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB). Essas normas requerem o planejamento dos trabalhos e a execução dos procedimentos de forma a obter um nível significativo de



segurança sobre as informações não financeiras constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023, estão elaboradas de forma adequada, eficaz e adequadamente apresentadas, em todos os aspectos relevantes, como base para a nossa conclusão de asseguarção limitada.

A KPMG Auditores Independentes Ltda. ("KPMG") aplica a Norma Brasileira de Gestão de Qualidade (NBC PA 01), que requer que a firma planeje, implemente e opere um sistema de gestão de qualidade, incluindo políticas ou procedimentos relacionados com o cumprimento de requerimentos éticos, normas profissionais e exigências legais e regulatórias aplicáveis. Cumprimos com os requisitos de independência e outros requisitos éticos do Código de Ética Profissional do Contador e das Normas Profissionais (incluindo as Normas de Independência) baseados nos princípios fundamentais de integridade, objetividade, competência profissional e devido zelo, confidencialidade e comportamento profissional.

Um trabalho de asseguarção limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração da Compass e outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir, na forma de asseguarção limitada, sobre as informações tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguarção limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o levem a acreditar que as informações divulgadas no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação, materialidade e apresentação das informações contidas no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023, de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas e sobre os processos associados às informações materiais divulgadas no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023, em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam, entre outros:

- planejamento dos trabalhos, considerando a materialidade dos aspectos para as atividades do Grupo Carrefour Brasil, da relevância das informações divulgadas, do volume de informações quantitativas e qualitativas e dos sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração das informações constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023;
- o entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de indagações com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;
- a aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados nas informações constantes no Relatório de Sustentabilidade de 2023;
- para os casos em que os dados não financeiros se correlacionem com indicadores de natureza financeira, o confronto desses indicadores com as demonstrações financeiras e/ou registros contábeis.
- análise dos processos para a elaboração do Relatório e da sua estrutura e conteúdo, com base nos critérios definidos pelo Grupo Carrefour Brasil;

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada, de responsabilidade limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada, de responsabilidade limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.





f. avaliação das seguintes informações não financeiras contratadas (indicadores e critérios):

Indicadores	Critérios estabelecidos pela Companhia
Headcount total em 31/12/23	Considera-se o total de headcount ativo e afastado, em regime integral e parcial.
% Headcount em tempo integral	Colaboradores com carga horária de 220 horas mensais.
Headcount do gênero feminino em 31/12/23	Total de headcount ativo e afastado, em tempo integral e parcial, do sexo feminino.
Headcount do gênero masculino em 31/12/23	Total de headcount ativo e afastado, em tempo integral e parcial, do sexo masculino.
Headcount por idade em 31/12/23 <30 anos	Total de headcount ativo e afastado, em tempo integral e parcial, com idade menor que 30 anos.
Headcount por idade em 31/12/23 30 e 50 anos	Total de headcount ativo e afastado, em tempo integral e parcial, com idade entre 30 anos e 50 anos.
Headcount por idade em 31/12/23 >50 anos	Total de headcount ativo e afastado, em tempo integral e parcial, com idade superior a 50 anos.
% do Headcount por raça/etnia negros e negras	Total de headcount ativo e afastado, em tempo integral e parcial. Consideram-se negros pessoas auto-declaradas pretas e pardas.
% do Headcount por raça/etnia brancos e brancas	Total de headcount ativo e afastado, em tempo integral e parcial. Consideram-se negros pessoas auto-declaradas brancas.
% do Headcount por raça/etnia Outras	Total de headcount ativo e afastado, em tempo integral e parcial. Para outras, estão incluídas pessoas auto-declaradas indígenas, amarelas e, também, as pessoas que não se auto-declararam.
Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/23	Total de headcount ativo e afastado em posições de gerência e acima, em tempo integral e parcial.
Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/23 (Sendo pessoas negras)	Total de headcount ativo e afastado em posições de gerência e acima, em tempo integral e parcial. Consideram-se negros pessoas auto-declaradas pretas e pardas.
Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/23 (Sendo mulheres)	Total de headcount ativo e afastado em posições de gerência e acima, em tempo integral e parcial, sendo pessoas do sexo feminino.
Headcount em cargos de gerência e acima em 31/12/23 (Sendo mulheres negras)	Total de headcount ativo e afastado em posições de gerência e acima, em tempo integral e parcial, sendo pessoas do sexo feminino e negras. Consideram-se negros pessoas auto-declaradas pretas e pardas.
Headcount na diretoria em 31/12/23	Total de headcount ativo e afastado em posições de diretoria e acima, em tempo integral e parcial.
Headcount na diretoria em 31/12/23 (Sendo pessoas negras)	Total de headcount ativo e afastado em posições de diretoria e acima, em tempo integral e parcial. Consideram-se negros pessoas auto-declaradas pretas e pardas.
Headcount na diretoria em 31/12/23 (Sendo mulheres)	Total de headcount ativo e afastado em posições de diretoria e acima, em tempo integral e parcial, sendo pessoas do sexo feminino.
Headcount na diretoria em 31/12/23 (Sendo mulheres negras)	Total de headcount ativo e afastado em posições de diretoria e acima, em tempo integral e parcial, sendo pessoas do sexo feminino e negras. Consideram-se negros pessoas auto-declaradas pretas e pardas.
Colaboradores(as) com deficiência na empresa em 31/12/23 (n°)	Total headcount de pessoas com deficiência (excluem-se da base colaboradores aprendizes e aposentados/afastados por invalidez)
Quantidade de aprendizes em 31/12/23 (n°)	Total headcount aprendizes ativos e afastados.
Taxa de turnover (acumulado do ano) (Total)	Considera-se turnover total o número total de admissões em 2023 + o número total de demissões em 2023 dividido por 2 e o resultado, divide pelo total de colaboradores ativos em 31/12/2022.
Taxa de turnover (acumulado do ano) (Voluntário)	Considera-se turnover total o número total de admissões em 2023 + o número total de demissões em 2023 dividido por 2 e o resultado, divide pelo total de colaboradores ativos em 31/12/2022. Em voluntário, consideram-se demissões cujo empregado desligou-se voluntariamente.

Taxa de turnover (acumulado do ano) (Involuntário)	Considera-se turnover total o número total de admissões em 2023 + o número total de demissões em 2023 dividido por 2 e o resultado, divide pelo total de colaboradores ativos em 31/12/2022. Em involuntário: Consideram-se demissões cujo empregado foi desligado involuntariamente.
Pessoas contratadas na parceria com MDS (CAD Unico)	Consideram-se colaboradores contratados pela parceria, aqueles que autodeclararam beneficiários do programa Bolsa família, bem como os identificados através da base nominal informada pelo Ministério do Desenvolvimento social.
Número de acidentes fatais com colaboradores	Considera-se acidentes com óbito de colaboradores próprios.
Número de acidentes fatais com terceiros	Considera-se acidentes com óbito de colaboradores terceiros.
Número de acidentes de trabalho - típicos e de trajeto (com afastamento)	Contabilizados acidentes de trabalho durante a rotina normal do colaborador e/ou no trajeto do colaborador entre residência e local de trabalho ou local de trabalho e residência que geraram afastamento superior a 1 dia.
Número de acidentes de trabalho - típicos (com afastamento)	Contabilizados acidentes de trabalho durante a rotina normal do colaborador que geraram afastamento superior a 1 dia.
Número de horas trabalhadas (HHT)	Para cálculo da HHT (hora homem trabalhada) do ano, leva-se em consideração o total de horas-trabalho do mês (por padrão, estabelecido em 188h) multiplicado pela quantidade de colaboradores ativos ao final de cada mês. Soma-se o HHT de cada mês para compilação do valor anual.
Taxa de frequência dos acidentes, com afastamento de pelo menos 1 dia (L.TIFR) (não inclui acidentes de trajeto)	Considera-se taxa de Frequência dos acidentes o Número de acidentes com afastamento dividido pelo número de horas trabalhadas*1.000.000.
Número total de horas de treinamento de colaboradores(as)	Considera-se o somatório da carga horária de cada linha de treinamentos online concluídos por colaboradores(as) em 2023.
Média de horas de capacitação de empregados por gênero: Homens	Calculado como o somatório de horas de treinamentos online concluídos por colaboradores do sexo masculino dividido pelo headcount do sexo masculino em 2023.
Média de horas de capacitação de empregados por gênero: Mulheres	Calculado como o somatório de horas de treinamentos online concluídos por colaboradores do sexo feminino dividido pelo headcount do sexo feminino em 2023.
Número e % de colaboradores treinados em Diversidade	Calculado como o somatório de horas de treinamentos online concluídos por colaboradores do sexo masculino e feminino em cursos específicos, sendo "letramento racial" e "Eu pratico respeito" dividido pelo headcount em 2023.
% de fornecedores diretos de carne bovina com geomonitoramento Marca Própria + Marca Nacional	Número total de fornecedores diretos de carne bovina (congelada, resfriada ou in natura) de marca própria e marca nacional, com geomonitoramento ativo, dividido pelo número total fornecedores diretos de carne bovina (congelada, resfriada ou in natura) de marca própria e marca nacional.
Faturamento de Produtos certificados	Faturamento bruto obtido com a venda de produtos certificados sustentáveis (FSC, MSC, ASC, S&Q, Orgânicos) de marca própria e marca nacional: Varejo: todas as categorias citadas e Atacado, apenas produtos Orgânicos.
% do faturamento obtido com a venda de ovos livres de gaiolas em Marca Própria + Marca Nacional	Faturamento obtido com as vendas de ovos de todas as categorias de ovos (livres de gaiola - orgânicos, calpitas e livres de gaiolas MP + MN) /
Consumo total de energia - Combustíveis não renováveis	Consumo energético derivado de fontes não renováveis, em lojas, escritórios e Centros de Distribuição, para fins de geração de energia elétrica e funcionamento de veículos e equipamentos.
Consumo total de energia - Eletricidade	Consumo de energia elétrica dentro da organização (lojas, escritórios e Centros de Distribuição).
Consumo total de energia	Total de energia consumida derivado de fontes não renováveis e dentro da organização.
Consumo total de gases refrigerantes	Consumo total de gases refrigerantes utilizados para abastecimento de equipamentos refrigeradores de lojas e Centros de Distribuição.
Consumo total de água potável proveniente de abastecimento público	Considera-se o volume total de água reportado através da emissão da conta de consumo enviada pela concessionária responsável.
% de embalagens reutilizável, reciclável ou compostável (Marca Própria)	Número de embalagens de produto marca própria com conteúdo 100% reciclável, compostável ou reutilizável, dividido pelo Número total de embalagens de Marca Própria do portfólio ativo.

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada, de responsabilidade limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada, de responsabilidade limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.



Toneladas de embalagens evitadas (Volume de redução de embalagens - foco em redução de plástico (Marca Própria))	Calculado como peso dos materiais de composição de embalagens evitados quando a embalagem plástica de um produto foi removida ou substituída por outro material (por exemplo, papelão) ou quando o peso da embalagem plástica foi reduzido
% de recuperação de resíduos	Calculado como a quantidade de resíduos destinados a reciclagem e compostagem + doação de alimentos, dividido pela Quantidade total de resíduos gerados na operação
Peso/volume de resíduos de clientes coletados em PEVs	Toneladas de resíduos coletados nos Pontos de Entrega Voluntária da companhia, compilados a partir dos relatórios de coleta de resíduos, emitidos pelas empresas que operacionalizam a logística reversa
Toneladas de alimentos doados	Compilação das toneladas de alimentos doadas para Bancos de Alimentos pelas lojas do Grupo + Doações das campanhas de arrecadação de alimentos junto a clientes em lojas do Grupo
Recursos aportados (em R\$) em doações e projetos não incentivados	Valores incluem recursos destinados a compras de cestas básicas para doações a Instituições sociais, doações monetárias feitas pela Organização a instituições sociais parceiras, e patrocínios de eventos, sempre com alinhamento a Política de Doações e Patrocínios do Grupo
Recursos aportados (em R\$) em projetos incentivados	Recursos aportados em projetos através das Leis de Incentivo Fiscal em vigor no Brasil

- g. aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados no Relatório;

Acreditamos que a evidência obtida em nosso trabalho é suficiente e apropriada para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

**Alcance e limitações**

Os procedimentos executados em trabalho de asseguarção limitada variam em termos de natureza e época e são menores em extensão do que em trabalho de asseguarção razoável. Consequentemente, o nível de segurança obtido em trabalho de asseguarção limitada é substancialmente menor do que aquele que seria obtido, se tivesse sido executado um trabalho de asseguarção razoável. Caso tivéssemos executado um trabalho de asseguarção razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023. Dessa forma, não expressamos uma opinião sobre essas informações.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitos a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não realizamos qualquer trabalho em dados informados para os períodos anteriores, nem em relação a projeções futuras e metas.

Os dados avaliados se limitaram aos indicadores reportados conforme metodologia do Grupo Carrefour Brasil, não fazendo parte do escopo a análise do preparo das informações de acordo com os critérios e diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI – Standards), materialidade, análise da razoabilidade das justificativas das omissões de indicadores de desempenho associados a aspectos e tópicos apontados como materiais na análise de materialidade do Grupo Carrefour Brasil e outros padrões de relato mencionados no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023.

**Conclusão**

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório e nas evidências obtidas, não temos conhecimento de nenhum fato que nos leve a acreditar que as informações não financeiras descritas neste relatório e constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023, para o exercício findo em 31 de dezembro de 2023 do Grupo Carrefour Brasil, não foram elaboradas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com os critérios do Grupo Carrefour Brasile com os registros e arquivos que serviram de base para a sua preparação.

São Paulo, 12 de abril de 2024

KPMG Assurance Services Ltda.  
CRC 2SP-07328/O-4

Anderson Linhares de Oliveira  
Contador - CRC MG-086685/O-8

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada.

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.

KPMG Assurance Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de

KPMG Assurance Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms



# Créditos

## Grupo Carrefour Brasil

Avenida Tucunaré, 125

CEP: 06455-000

Barueri (São Paulo), Brasil

[www.grupocarrefourbrasil.com.br](http://www.grupocarrefourbrasil.com.br)

## Contato

### Relação com investidores

(55 11) 3779-8500

[ribrasil@carrefour.com.br](mailto:ribrasil@carrefour.com.br)

## Créditos

### Coordenação:

Diretoria de Sustentabilidade

### Consultoria (exceto TCFD), conteúdo e design:

Grupo Report

### Fotos:

Acervo e banco de imagens Grupo Carrefour Brasil