



Relatório de Sustentabilidade 2025



Sumário

Apresentação

50 anos de varejo no Brasil.....	04
Sobre o relatório.....	07
Mensagem do presidente.....	08
Destaques do ano.....	10

1. O Grupo Carrefour Brasil

Quem somos.....	13
Nosso ecossistema e cultura.....	14
Estratégia corporativa.....	21
Nossa geração de valor.....	22
Inovação e tecnologia.....	23
Materialidade.....	24
Diálogo e engajamento com a sociedade.....	26
Relacionamento com clientes.....	30

2. Estratégia de Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome e às desigualdades

Combate a insegurança alimentar.....	39
Inclusão na cadeia de abastecimento.....	48
Geração de empregabilidade e renda.....	50
Fomento ao empreendedorismo e ao fortalecimento produtivo.....	54
Investimento sociocultural por meio de recursos incentivados.....	55
Relacionamento e acolhimento de grupos em situação de vulnerabilidade.....	56

2.3 Inclusão e diversidade

Nossos colaboradores.....	59
Atração, valorização e retenção de talentos.....	62
Treinamento e desenvolvimento.....	71
Promoção da equidade de gênero.....	73
Combate ao racismo.....	76
Inclusão de pessoas com deficiência.....	80
Saúde, segurança no trabalho e qualidade de vida.....	83

2.4 Proteção do planeta e da biodiversidade

Agenda climática integrada.....	88
Descarbonização das operações.....	95
Compromisso da cadeia de valor - Escopo 3.....	98
Estratégia de logística.....	100
Economia circular.....	101
Estratégia de Florestas.....	112

2.5 Garantia da qualidade e gestão do portfólio

Gestão de fornecedores parceiros.....	139
Qualidade e segurança dos alimentos.....	142
Gestão nutricional e saúde do consumidor.....	145

3. Governança e gestão

Governança corporativa.....	147
Integridade, ética e transparência.....	155
Gestão de riscos.....	162
Segurança da informação e privacidade de dados.....	165

Sumário GRI e Anexos



Apresentação

50 anos de varejo
no Brasil

Sobre o relatório

Mensagem
do presidente

Destaques do ano

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Apresentação





Apresentação

50 anos de varejo no Brasil

Sobre o relatório

Mensagem do presidente

Destaques do ano

O Grupo Carrefour Brasil

Estratégia de Sustentabilidade

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos

50 anos de varejo no Brasil

Há 50 anos, as histórias do Grupo Carrefour Brasil começaram a se cruzar com as histórias de milhões de brasileiros. Em 1975, quando o primeiro hipermercado foi inaugurado na Marginal Pinheiros, em São Paulo, abriu-se um ponto de encontro entre culturas, hábitos, sonhos e oportunidades. Desde então, a Companhia passou a fazer parte da vida cotidiana do país, presente nos momentos em que o alimento chega à mesa, o trabalho ganha sentido, famílias se reúnem e projetos de vida começam a tomar forma.

O que começou como a adaptação de um modelo europeu ao jeito brasileiro de viver, unindo o *croissant* francês aos sabores locais, transformou-se ao longo do tempo em um ecossistema de conexões. **Hoje, o Grupo está presente em todos os estados por meio das bandeiras Atacadão, Carrefour e Sam's Club, além do Banco Carrefour e da Carrefour Property.** Esse conjunto de operações amplia o acesso a alimentos, produtos, crédito e serviços, ao mesmo tempo em que impulsiona comunidades, pequenos produtores e empreendedores e cria caminhos reais de desenvolvimento.

São as pessoas que materializam essa rede de encontros: cerca de 120 mil colaboradores e aproximadamente 60 milhões de clientes que, todos os meses, passam por mais de mil pontos de venda e canais digitais. Mais do que indicar escala, esses números revelam a diversidade de vidas que se cruzam em torno do Grupo, gente de diferentes origens, rendas e regiões encontrando acesso a alimentos de qualidade, oportunidades de trabalho, inclusão financeira e perspectivas de futuro. **É essa responsabilidade social e econômica que dá sentido ao tamanho da Companhia – maior varejista e segundo maior empregador privado do país – e orienta sua atuação no Brasil.**

O Grupo completa meio século com a sustentabilidade posicionada no centro do negócio, com muitas conquistas recentes para comemorar. A estratégia ESG está firmemente estruturada em três pilares: Combate à Fome e às Desigualdades, Inclusão e Diversidade, e Proteção do Planeta e da Biodiversidade. O compromisso com essas diretrizes é reforçado por uma governança robusta, na qual metas de sustentabilidade integram a remuneração variável dos executivos, garantindo assim que o propósito e a *performance* caminhem juntos. **GRI 2-19**

Ao longo de cinco décadas no Brasil, o Grupo construiu uma atuação social que se entrelaça com a história de milhares de comunidades. Combater a fome, gerar oportunidades e reduzir desigualdades sempre esteve no centro do jeito de fazer varejo no Grupo Carrefour Brasil. Do combate à insegurança alimentar à abertura de portas para quem mais precisa entrar no mercado



120 mil colaboradores
60 milhões de clientes

Apresentação

50 anos de varejo no Brasil

Sobre o relatório

Mensagem do presidente

Destaques do ano

O Grupo Carrefour Brasil

Estratégia de Sustentabilidade

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos

de trabalho, as iniciativas de hoje são continuidade de um compromisso que vem sendo fortalecido ao longo do tempo, ampliando o alcance do impacto social em todas as regiões onde o Grupo atua.

O compromisso com inclusão e diversidade é entendido como uma alavanca de valor para a sociedade e para o negócio. Ao longo de sua trajetória, o Grupo estruturou diretrizes, metas e iniciativas voltadas à ampliação da representatividade e à promoção de ambientes de trabalho mais diversos e inclusivos, com foco no desenvolvimento de pessoas e na equidade de oportunidades. **Esse conjunto de ações fortalece a cultura organizacional, contribui para a redução de desigualdades e reforça o papel do Grupo como agente de transformação social.**

Esse mesmo percurso de longo prazo orienta a relação com o meio ambiente. Cuidar dos biomas brasileiros, valorizar quem produz de forma responsável e reduzir os impactos da nossa operação são desafios que o Grupo vem incorporando progressivamente à sua estratégia. Os avanços na rastreabilidade de produtos, a busca por cadeias livres de desmatamento e o apoio a iniciativas de conservação na Amazônia e no Cerrado refletem uma visão construída ao longo dos anos: crescer no Brasil significa também proteger sua biodiversidade e investir em um futuro mais equilibrado para as próximas gerações.

O próximo ciclo de 50 anos abre novas oportunidades para consolidar a liderança em um varejo em rápida e constante transformação. Esse movimento passa pela aceleração da integração do ecossistema, com o objetivo de oferecer uma experiência cada vez mais unificada e fluida em todos os canais. A consolidação da hiperpersonalização e da identificação do cliente em todas as transações se apresenta como um vetor estratégico.

Nossa visão de futuro é a de um Grupo Carrefour Brasil em permanente evolução, impulsionado pela confiança de quem construiu uma trajetória sólida ao longo de cinco décadas. O avanço no uso de dados e inteligência artificial nos permite antecipar necessidades, aprofundar relações e ampliar impacto, enquanto nossa atuação social, como grande empregador privado no país, segue promovendo inclusão e desenvolvimento em larga escala. **Seguimos com o propósito de transformar clientes em verdadeiros fãs da marca**, consolidando nossa vocação de ser um ponto de encontro, conexão e pertencimento para todos os brasileiros, honrando nosso pioneirismo e construindo um futuro cada vez mais diverso, sustentável e acessível.



50 anos de impacto e evolução sustentável



Apresentação

50 anos de varejo no Brasil

Sobre o relatório

Mensagem do presidente

Destaques do ano

O Grupo Carrefour Brasil

Estratégia de Sustentabilidade

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos

1975

Início das operações no Brasil

A inauguração da primeira loja em São Paulo amplia o acesso da população a alimentos e produtos essenciais e contribui para a geração de empregos e o desenvolvimento econômico local.

Lançamento do Cartão Carrefour

A solução financeira própria da rede dá crédito e promove maior inclusão financeira para milhões de consumidores.

1989

2007

Aquisição do Atacadão

Ao integrar o modelo de atacarejo, o Grupo amplia o acesso da população e de pequenos comerciantes a alimentos e produtos a preços mais acessíveis.

Primeiro posto de combustível Carrefour

Com a inauguração do primeiro posto com bandeira própria, o Grupo incrementa seu ecossistema de serviços e a conveniência oferecida aos clientes.

1994

2010

Escola Social do Varejo (ESV)

A criação do programa de capacitação profissional voltado a jovens em situação de vulnerabilidade social fortalece a inclusão produtiva e a formação de profissionais para o setor.

Liderança em alimentos frescos

O Grupo passa a oferecer alimentos frescos em todas as unidades federativas do país por meio de parcerias com produtores locais, o que apoia cadeias de abastecimento regionais.

2015

Lançamento do Act for Food

A implementação do programa global Act for Food, que reforça o compromisso com a transição alimentar, incentiva uma alimentação mais saudável, sustentável e acessível.

Certificação internacional de igualdade de gênero

A certificação Gender Equality European & International Standard (GEEIS) reconhece as práticas da Companhia na promoção da equidade de gênero no ambiente corporativo.

2017

2018

Criação do CSR Index

Lançamento do CSR Index, ferramenta de gestão que monitora o desempenho das lojas em critérios de responsabilidade social e sustentabilidade.

50 anos de Carrefour no Brasil

Marco que celebra cinco décadas de atuação no país, com evolução contínua na geração de valor econômico, social e ambiental.

2025



Apresentação

50 anos de varejo
no Brasil

Sobre o relatório

Mensagem
do presidente

Destaques do ano

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Sobre o relatório

Este relatório abrange os projetos e resultados referentes ao período de 1º de janeiro até 31 de dezembro de 2025, bem como os compromissos e direcionadores que orientam os próximos anos. O documento, publicado anualmente, apresenta avanços, desafios e prioridades que refletem a evolução da atuação do Grupo e seu compromisso contínuo com a criação de valor de longo prazo. [GRI 2-3](#)

O desempenho aqui apresentado abrange todas as frentes de negócios do Grupo, que opera em múltiplos formatos e canais, incluindo atacarejo (*cash & carry*), varejo alimentar – com hipermercados, supermercados, lojas de conveniência, postos de combustíveis e drogarias –, clube de compras, banco, gestão imobiliária e as plataformas digitais do *e-commerce* Atacadão, Carrefour e Sam's Club. Essa diversidade de modelos sustenta uma proposta integrada, voltada a oferecer conveniência, acessibilidade e qualidade em diferentes jornadas e ocasiões de compra. [GRI 2-2](#)

A publicação deste relatório integra os esforços permanentes do Grupo Carrefour Brasil para fortalecer suas práticas de sustentabilidade e ampliar a transparência na comunicação com seus públicos de relacionamento. As edições anteriores do Relatório de Sustentabilidade podem ser acessadas no [site institucional do Grupo](#) e na área de Relações com Investidores, que também reúne conteúdos complementares sobre iniciativas e resultados apresentados neste documento. O Grupo Carrefour S.A.,

controlador das operações no Brasil, publica adicionalmente relatórios sobre o desempenho socioambiental global, disponíveis em seu [portal corporativo](#). [GRI 2-1](#)

O conteúdo foi elaborado em alinhamento aos compromissos assumidos pelo Grupo Carrefour Brasil e aos principais referenciais internacionais de reporte, tendo como norteador as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) e do Sustainability Accounting Standards Board (SASB). O relatório também incorpora recomendações e conceitos de *frameworks* como a TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) e a TNFD (Taskforce on Nature-related Financial Disclosures).

Para o esclarecimento de dúvidas, envio de comentários ou sugestões sobre esta publicação, o Grupo disponibiliza o canal de contato pelo *e-mail* sustentabilidade@carrefour.com. [GRI 2-3](#)



Mensagem do presidente GRI 2-22

Ao longo dos últimos anos, o Grupo Carrefour Brasil consolidou sua expansão no país e evoluiu para um ecossistema integrado de varejo alimentar, presente em diferentes momentos da jornada de consumo de mais de 60 milhões de clientes por mês. Em 2025, ao celebrar 50 anos de atuação no Brasil, reforçamos nossa posição como o principal varejista do país, com presença multiformato e multicanal, conectando eficiência operacional, acessibilidade e foco no cliente.

O ano foi marcado por decisões estratégicas relevantes e execução disciplinada, que fortaleceram a estrutura e a competitividade do negócio. Mesmo diante de um ambiente macroeconômico desafiador, avançamos na simplificação organizacional e na integração entre bandeiras, estruturas e plataformas, capturando sinergias e elevando a eficiência operacional. A otimização de processos, a racionalização de custos e a alocação criteriosa de investimentos, combinadas à modernização das operações comerciais e logísticas, ampliaram nossa resiliência econômica e consolidaram a capacidade de geração de valor sustentável no longo prazo.

A simplificação esteve no centro da nossa estratégia. A mudança na estrutura societária, com o fechamento de capital no Brasil, ampliou nossa agilidade decisória e alinhamento estratégico com o controlador. Internamente, promovemos uma profunda reorganização de nossos times de *backoffice*, racionalizando estruturas, capturando

sinergias entre bandeiras e fortalecendo uma cultura orientada a desempenho. Simplificar significou reduzir complexidade para acelerar entregas, aumentar eficiência e direcionar recursos para iniciativas estratégicas.

Nosso modelo de negócios, estruturado como um ecossistema multiformato e multicanal, avançou na integração entre lojas físicas, experiência digital e serviços financeiros. A transformação digital permaneceu como elemento estruturante da estratégia, com ampliação das soluções *omnichannel*, uso intensivo de dados e inteligência artificial. Essa evolução elevou a produtividade, reduziu perdas e fortaleceu a experiência do cliente, posicionando o digital como complemento estratégico da operação física.

Em paralelo, 2025 foi um ano de evolução cultural. Diante das transformações do mercado e das expectativas dos consumidores, lançamos o "Nosso Jeito de Ser", atualizando uma cultura unificada para todos os negócios. Essa nova etapa cultural fortalece a integração, a simplicidade operacional e o foco em resultados, garantindo que cada colaborador atue de forma alinhada aos valores do Grupo.

Nosso compromisso com a sustentabilidade também avançou de maneira consistente. No Combate à Fome e às Desigualdades, atuamos em parceria com o Ministério do Desenvolvimento (MDS) e superamos a marca de 100 mil colaboradores contratados oriundos do Bolsa Família e



Apresentação

50 anos de varejo no Brasil

Sobre o relatório

Mensagem do presidente

Destques do ano

O Grupo Carrefour Brasil

Estratégia de Sustentabilidade

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos



Apresentação

50 anos de varejo
no Brasil

Sobre o relatório

Mensagem do presidente

Destaques do ano

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

inscritos no CadÚnico. Essa iniciativa reforça o nosso papel como agente de inclusão produtiva e geração de renda.

Na agenda de Inclusão e Diversidade, seguimos avançando com a convicção de que times mais diversos geram mais valor, ampliam a capacidade de inovação e fortalecem a tomada de decisão. Pelo terceiro ano consecutivo, fomos reconhecidos com o selo Top Employer, evidenciando a consistência de nossas práticas de gestão de pessoas e o compromisso com um ambiente inclusivo e de alta *performance*. Ainda em 2025, ampliamos a representatividade feminina no Comitê Executivo, alcançando 40% de mulheres no Comex, resultado concreto de uma estratégia estruturada em prol da diversidade. Nesse contexto, fortalecemos iniciativas como o Programa Mulheridades e lançamos o

Programa AcelerAR, voltado à aceleração de carreira de mulheres colaboradoras, combinando formação estratégica, exposição à alta liderança e vivência em projetos de negócio. Ao investir na criação de lideranças do futuro, geramos valor simultaneamente para as profissionais e para a Companhia, consolidando uma cultura que integra diversidade, sucessão estruturada e desempenho sustentável. Também importante, fomos a primeira empresa no Brasil a dizer “Sim à Diversidade” em 2025, um movimento que na sequência ganhou adesão de empresas em todo o país.

Na Proteção do Planeta & Biodiversidade, reforçamos nossa liderança na agenda climática e nas cadeias responsáveis. Destacam-se o avanço na rastreabilidade da carne bovina e as reduções significativas nas emissões de gases de efeito estufa. Nossa participação ativa na COP30 (Conferência das Partes) reforçou o papel do varejo na mobilização da cadeia produtiva para a transição para uma economia de baixo carbono.

Diante de tantos avanços, recebemos com muito orgulho a nota A na frente climática e A- em gestão hídrica e florestas no questionário do CDP (Carbon Disclosure Project), um reconhecimento internacional da robustez de nossa estratégia de gestão climática e transparência.

Ao encerrar esta mensagem, agradeço aos nossos colaboradores, clientes e parceiros que constroem diariamente a trajetória do Grupo Carrefour Brasil. São as pessoas que dão sentido à nossa estratégia e transformam nossos compromissos em resultados concretos.

Olhamos para o futuro com a experiência adquirida em 50 anos de Brasil. Queremos mais 50, com Atacadão, Carrefour e Sam's Club trabalhando em uníssono, com apoio do Banco Carrefour e do Carrefour Property, sempre de maneira simples, como um só.

Boa leitura,

Pablo Lorenzo

CEO do Grupo Carrefour Brasil e América Latina

Destques do ano



Apresentação

50 anos de varejo
no Brasil

Sobre o relatório

Mensagem
do presidente

• Destaques do ano

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

+100 mil
contratações

por meio da parceria
com o Ministério do
Desenvolvimento Social



+8,6 mil toneladas
de alimentos doados,
equivalentes a
34,6 milhões de
refeições complementares

-62% de emissões
de Escopos 1 e 2 em
comparação com 2019



Notas A em
Clima e **A-** em
Florestas e Água
no CDP



Premiações e reconhecimentos



Apresentação

50 anos de varejo
no Brasil

Sobre o relatório

Mensagem
do presidente

• Destaques do ano

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Sustentabilidade e transparência

A List do CDP: notas A para Clima
(2º ano consecutivo), e **A-** para
Florestas e Água

**Prêmio Rama 2025 de
rastreadabilidade de produtos
agrícolas** (10ª condecoração
consecutiva)

9º posição no Índice de
**Sustentabilidade Empresarial
da B3** (pré-fechamento de capital)



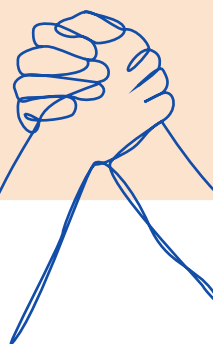
Cliente e relacionamento

**Prêmio Consumidor Moderno
2025** – Varejo (Supermercados,
Hipermercados, Hortifrúts e
Proximidades)

Ouro em duas categorias
no **Prêmio ABT 2025**, de
relacionamento com o cliente

Prêmio Reclame Aqui 2025 –
Lojas Online / Grandes Operações

Folha Top of Mind 2025 –
Categoria Supermercados



Marca empregadora

1º lugar no **Merco 2025**
como empresa mais atraente
para trabalhar no setor de
supermercados e atacados

Certificado **Top Employer
2025**, emitido pelo Top
Employers Institute pelo
3º ano consecutivo



Inovação

**Prêmio CX ClienteSA
2025** – Prata na
categoria Respeito ao
Cliente – Contratante
(Banco Carrefour)

**Prêmio PL Connection
2025** – Melhor Case
de Sustentabilidade
na subcategoria
Farma & Beauty





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



O Grupo Carrefour Brasil



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

• Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Quem somos

O Grupo Carrefour Brasil é líder no varejo nacional. Está presente em todos os estados e no Distrito Federal, oferecendo acesso a alimentos de qualidade a preços justos.

Pioneiro no formato de hipermercado no Brasil, o Grupo é o segundo mercado mais relevante para o Carrefour S.A., controlador do negócio, atrás apenas da França. Também é um dos maiores empregadores do setor privado, com cerca de 120 mil colaboradores no país.

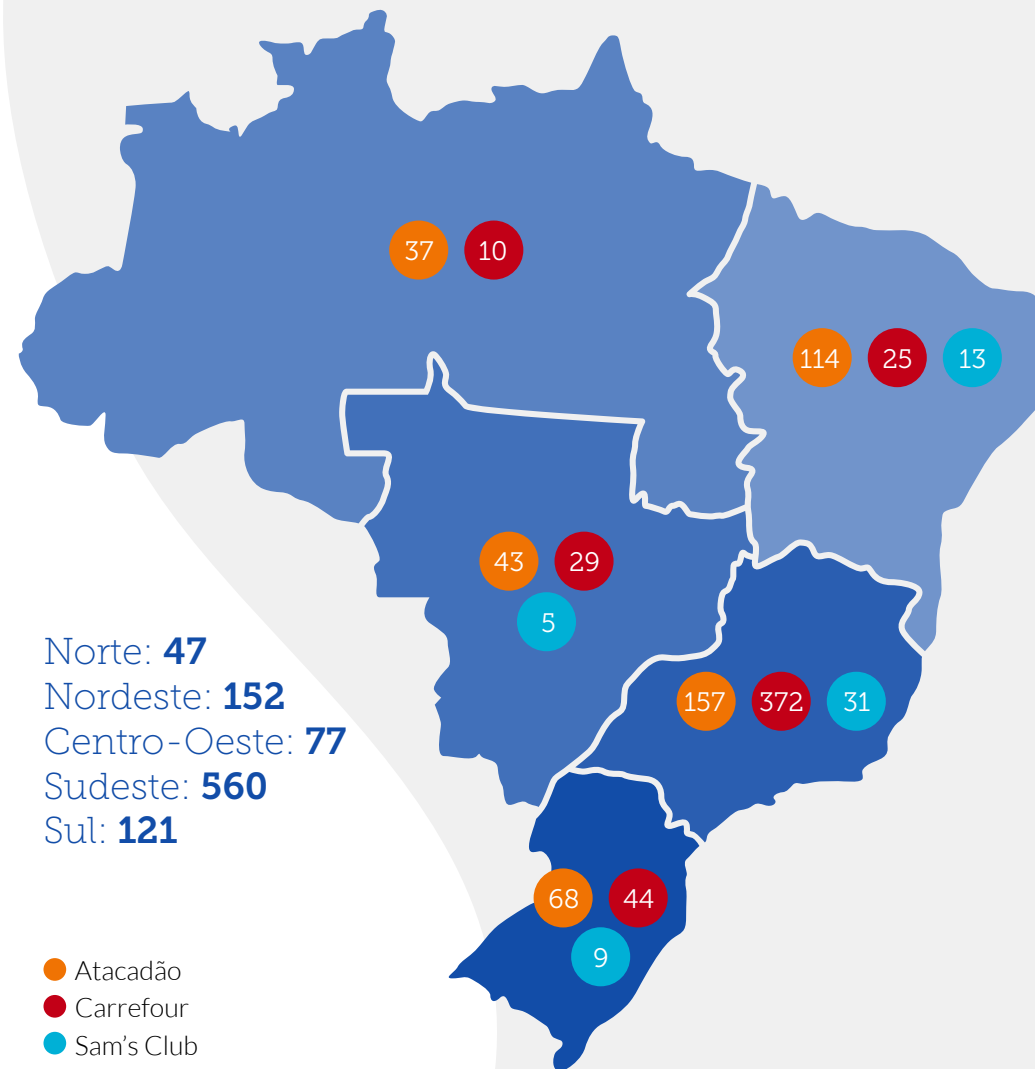
Com uma estratégia de crescimento e expansão física e digital, suas bandeiras vão de atacarejos a clubes de compras e lojas de proximidade, recebendo cerca de 60 milhões de clientes mensalmente.

Desde junho de 2025, o Grupo Carrefour Brasil é uma empresa de capital fechado, com sede administrativa em Barueri, São Paulo. **GRI 2-1**



Saiba mais na [linha do tempo](#).

Presença física por região



Nosso ecossistema e cultura

O Grupo Carrefour Brasil é composto por 957 unidades no país, entre lojas de hipermercados, supermercados e conveniência sob a bandeira Carrefour; lojas de *cash & carry* operadas com a bandeira Atacadão; e clube de compras sob a bandeira Sam's Club; além de postos de gasolina e drogarías, que atendem a perfis variados de clientes. De consumidores finais a empresas e empreendedores, a Companhia atende a necessidades que vão desde compras do dia a dia a grandes volumes que abastecem negócios de diversos portes pelo Brasil.

A logística de transporte dos produtos é feita por 14 centros de distribuição e 35 atacados de entrega, enquanto o Banco Carrefour oferece soluções financeiras aos clientes e parceiros. Já a gestão e o desenvolvimento do portfólio imobiliário são de responsabilidade da Carrefour Property. Saiba mais sobre cada um deles a seguir. [SASB FB-FR-000.A](#)



957 Pontos de venda

14 Centros de Distribuição

35 Atacados de entrega



Apresentação

O Grupo Carrefour Brasil

Quem somos

• Nosso ecossistema e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio & Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento com a sociedade

Relacionamento com clientes

Estratégia de Sustentabilidade

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

• **Nosso ecossistema
e cultura**

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Atacadão GRI 2-6

Cash & Carry

Direcionado ao autosserviço (*cash & carry*) e às compras em grandes quantidades, o Atacadão conta com 385 unidades e 35 atacados de distribuição em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, além do *e-commerce*. São 63 anos de operação, com uma estratégia de crescimento a partir de três diretrizes: expansão para novas cidades, fortalecimento da presença nos mercados em que opera e adaptação das operações às necessidades e características locais.



78 mil
colaboradores

1.913.999 m²
de área de venda

Número de lojas

2013		97
2014		111
2015		123
2016		135
2017		146
2018		166
2019		186
2020		206
2021		250
2022		344
2023		361
2024		379
2025		385

Carrefour GRI 2-6

Hipermercado

Pioneiro no conceito de *one-stop-shop*, que reúne diversas soluções em um único espaço, o Grupo Carrefour tem 108 hipermercados nas principais regiões econômicas do Brasil e cerca de 21 mil colaboradores.

Supermercado


O formato prioriza os produtos alimentícios e oferece itens essenciais para as necessidades diárias dos brasileiros, com cerca de 2 mil colaboradores e 26 unidades sob a bandeira Carrefour Bairro nas Regiões Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Sul do país.

Conveniência

Modelo direcionado a pontos comerciais de fluxo intenso e bairros residenciais de alta densidade populacional. No total, 142 unidades com a bandeira Carrefour Express estão presentes na Grande São Paulo, com cerca de 1,5 mil colaboradores.

Postos e drogarias

Complementando a oferta das lojas estão as 98 drogarias e os 105 postos de combustíveis sob a bandeira Carrefour e Atacadão e cerca de 3 mil colaboradores que oferecem uma experiência complementar aos clientes e sua fidelização.

Bandeira	Categoria	Foco	Localização	Área média (m ²)
	Hipermercado	Tudo no mesmo lugar a um preço competitivo	Cidades	6.200 m ²
	Supermercado	Escolha perto de casa com foco em produtos frescos e serviços	Áreas residenciais	600-1.000 m ²
	Lojas de conveniência	Necessidades diárias essenciais com atendimento estendido	Áreas comerciais	280 m ²
	Drogarias e postos	Serviços complementares	Hipermercados e Atacados	Drogarias 400 m ²
			Postos	140 m ²

849.606 m²
de área de venda

Cerca de **33 mil**
colaboradores

479 pontos
de venda



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

• Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

• Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Sam's Club GRI 2-6

Clube de compras

Há 30 anos no país, as 58 lojas da bandeira Sam's Club oferecem uma experiência exclusiva aos clientes por meio de afiliação de pessoas física ou jurídica ao clube de compras. Presente em 17 estados e no Distrito Federal, conta com um *mix* de produtos que inclui alimentos, itens não alimentares, produtos importados exclusivos e de marca própria.

sam's club 
vale muito ser sam's

321.822 m²
de área de venda

Cerca de **6 mil**
colaboradores

Presente em **17** estados
e no Distrito Federal



Banco Carrefour GRI 2-6

O Banco Carrefour, unidade financeira do Grupo Carrefour Brasil, tem como missão melhorar a vida das famílias brasileiras, promovendo inclusão e acesso a serviços bancários. É também um dos maiores emissores de cartão de crédito do Brasil, atendendo a milhares de clientes, além de ser um importante aliado nas operações do Carrefour Varejo, Atacadão e Sam's Club, oferecendo um portfólio variado de produtos financeiros, que contempla empréstimos e seguros, entre outros.



6º maior emissor de
cartões de crédito do país

Carrefour Property GRI 2-6

Gestão imobiliária

Unidade de negócios do Grupo Carrefour Brasil que atua desde 2012 na gestão de ativos e desenvolvimento de seu portfólio imobiliário, integrando os clientes aos espaços comerciais. As 430 propriedades próprias estão distribuídas entre galerias comerciais e *shopping centers* por 20 estados, somando mais de 18 milhões de m².

430 propriedades
próprias, totalizando



+ de 18 milhões de m²





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

• Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Presença digital

Nossa presença digital multiformato com *sites* e aplicativos acompanha as transformações dos hábitos de consumo no Brasil. Oferecemos uma experiência de compras ágil e segura integrada a todas as frentes de negócio, com ferramentas como *chatbots* e sistemas de recomendação que facilitam a navegação e tornam a experiência mais personalizada para que a jornada dos clientes seja tão satisfatória quanto no varejo físico.

Plataforma digital	Formatos	Participação nas vendas
		2024 7,4% 2025 13,2%
		2024 19,8% 2025 18,5%
		2024 5,9% 2025 9,8%
Grupo Carrefour Brasil		2024 9,9% 2025 14,0%

A Cultura do Grupo

Diante das transformações do mercado, das expectativas dos consumidores e da estratégia do Grupo Carrefour Brasil, a cultura organizacional da Companhia passou por uma evolução significativa em 2025. Esse processo cultural visou, principalmente, à integração de todos os negócios, à simplicidade operacional e ao foco no resultado. A partir desses objetivos, foi traçado e lançado o "Nosso Jeito de Ser", uma nova cultura única, que traz os valores e comportamentos que todas as pessoas colaboradoras devem ter em suas atividades e ações diárias, garantindo que cada atitude reflita quem somos, enquanto Grupo, no presente e no futuro.



Os cinco valores do "Nosso Jeito de Ser" são:

Cliente no Centro da Excelência:
colocamos o cliente no centro de todas as decisões, garantindo a melhor experiência em nossos negócios, serviços e atendimentos.

Coragem para Simplificar e Fazer Acontecer:
ter coragem para tomar decisões que resultem em soluções simples e eficientes, mantendo processos únicos.

Compromisso com o Resultado:
saber negociar, com responsabilidade e integridade, e desempenhar seu papel para a obtenção de resultados positivos e sustentáveis.

Cooperar, Desenvolver e Formar nosso Time:
promover a cooperação entre os times e incentivar a formação e o desenvolvimento contínuo das pessoas.

Inclusão e Orgulho em pertencer à Família:
inspirar o respeito, incentivar a inclusão e a diversidade e alimentar o orgulho de pertencer à nossa família.



O lançamento do "Nosso Jeito de Ser" aconteceu em setembro de 2025 e, a partir de então, os valores e comportamentos vêm sendo incorporados ou reforçados em todas as práticas e processos do Grupo, principalmente aos conectados à jornada dos colaboradores: dinâmicas de atração e seleção, etapas de integração de novas pessoas colaboradoras, treinamentos e iniciativas de desenvolvimento, como o ciclo de desempenho (Ciclo Talent). **A comunicação interna dos novos direcionadores culturais foi reforçada para garantir sua presença no cotidiano dos colaboradores.** De setembro a dezembro, foram realizados encontros presenciais (Encontro de Líderes 2025) e *lives* para a disseminação da cultura por toda a Companhia. Ao todo, mais de 2.400 líderes foram capacitados e encorajados a replicar o aprendizado com seus times.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

• **Nosso ecossistema e cultura**

Estratégia corporativa

Modelo de negócio & Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento com a sociedade

Relacionamento com clientes

Estratégia de Sustentabilidade

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos

Estratégia corporativa

Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil deu continuidade à execução de sua estratégia corporativa, combinando eficiência operacional, integração dos negócios, inovação e sustentabilidade como dimensões complementares de um mesmo direcionamento. Em um ambiente ainda desafiador, a Companhia concentrou esforços na geração de caixa, maximizando ativos e aprimorando seu modelo operacional para torná-lo mais ágil, integrado e resiliente.

Ao longo do ano, a intensificação das sinergias entre bandeiras, estruturas e plataformas permitiu simplificar processos, otimizar a alocação de capital e elevar a produtividade em toda a cadeia. A modernização das operações comerciais e logísticas, aliada à disciplina financeira, ampliou a capacidade de adaptação do negócio e reforçou sua solidez em diferentes contextos econômicos. Nesse mesmo movimento, a evolução digital consolidou-se como um fator estruturante da competitividade: a integração entre canais físicos e digitais, o uso de dados e inteligência artificial e o aprimoramento da gestão de estoques contribuíram para melhorar a experiência do cliente, reduzir perdas e conectar desempenho econômico à eficiência sustentável.

A incorporação de critérios ESG às decisões estratégicas e operacionais fortaleceu cadeias produtivas responsáveis, impulsionou iniciativas de redução de desperdício e combate à insegurança alimentar e ampliou avanços na agenda de diversidade e inclusão. Ao mesmo tempo, as transformações organizacionais ocorridas no período, incluindo o fechamento de capital e o alinhamento ainda mais estreito às diretrizes do Carrefour S.A., reforçaram mecanismos de controle e gestão de riscos e de *compliance*, aprimorando a qualidade dos processos decisórios e a execução coordenada da estratégia.

Como resultado, o Grupo Carrefour Brasil encerra 2025 com um modelo de atuação mais simples, integrado e centrado no cliente, consolidando eficiência operacional, responsabilidade socioambiental e visão de longo prazo como pilares de sua competitividade.

A implementação do Plano Carrefour 2030 inaugura a próxima etapa dessa trajetória, orientando o crescimento sustentável, a ampliação de participação de mercado e o fortalecimento do ecossistema multiformato e digital. Com estratégia clara e execução disciplinada, a Companhia constrói bases sólidas para gerar valor compartilhado, sempre de maneira simples, como uma só.

Essa trajetória foi conduzida sob uma visão integrada, na qual a sustentabilidade atua como fundamento do modelo de negócio.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

• Estratégia
corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Díálogo e engajamento
com a sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Nossa geração de valor

Buscamos oferecer alimentação acessível e de qualidade a todos os brasileiros e brasileiras, gerando valor econômico de forma responsável e contribuindo para uma sociedade mais inclusiva, diversa e sustentável.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Recursos que viabilizam a geração de valor



Humano

- Mais de 120 mil colaboradores
- Compromisso com a agenda de diversidade e inclusão
- Consolidação e expansão da jornada Sempre Simples
- Continuação da estratégia 555 e eficiência operacional
- Evolução e unificação cultural com o "Nosso Jeito de Ser"



Intelectual

- Ecossistema multiformato e multicanal
- Expansão do e-commerce
- Incorporação de IA à jornada digital
- Valorização de marca própria
- Governança da agenda ESG conectada ao Global



Financeiro e manufaturado

- 719 lojas, 35 atacados de distribuição e 14 centros de distribuição
- 3.156.076 m² de áreas de venda
- Ampliação dos setores de padaria, açougue e fatiados (PAF) no formato cash & carry
- mais de 300 galerias comerciais
- Presença nos 26 estados e no DF
- 6º maior emissor de cartões do Brasil por meio do Banco Carrefour



Relacionamento

- 60 milhões de clientes mensalmente
- Metodologia atualizada para mensuração de NPS no Atacadão
- Parcerias perenes com governos e ONGs
- Gestão e engajamento de fornecedores estratégicos



Social

- Investimentos sociais privados e incentivados
- Compromisso com a agenda de diversidade e inclusão
- Perenidade da agenda de combate à fome
- Incentivo às ações de empregabilidade e à redução de desigualdades sociais



Ambiental

- Compromisso com a descarbonização e a eficiência energética
- Incentivo à venda de produtos certificados sustentáveis
- Compromisso com a proteção da biodiversidade
- Participação em fóruns e iniciativas setoriais nacionais e internacionais

Como orientamos a geração de valor



- Crescimento sustentável e rentabilidade do negócio
- Implementação da estratégia ESG
- Digitalização e multiformato de vendas
- Eficiência e maximização dos ativos existentes
- Fortalecimento do relacionamento com clientes e parceiros

Resultados da geração de valor



Humano

- 2º maior empregador privado do país
- +1.500 colaboradores capacitados nos programas de aceleração de carreira
- 50% mulheres no Conselho de Administração
- 32% de mulheres em cargos de liderança
- 36,5% de pessoas negras na liderança
- 5.650 colaboradores com deficiência



Intelectual

- Uso de inteligência artificial nas operações de lojas
- +108 mil colaboradores treinados na Digital Retail Academy desde 2022
- 19,6% de participação da Marca Própria nas vendas totais



Financeiro e manufaturado

- Maior Varejista Nacional
- 22 conversões de loja do Varejo e 26 novas lojas abertas
- 14% de GMV¹ nas Vendas Totais em 2025
- 57 lojas Atacadão com inauguração do setor de PAF



Relacionamento

- Satisfação e fidelização de clientes
- Implementação dos produtos "Floresta faz bem" em onze lojas, totalizando 14 lojas em 2025
- 16 fornecedores alinhados ao Pacto de Transição Alimentar



Social

- 34,6 milhões de refeições complementares distribuídas
- +462 mil pessoas impactadas diretamente pelas ações de investimento social
- +100 mil contratações de pessoas na parceria com o governo federal desde 2023
- 716 alunos formados na Escola Social do Varejo



Ambiental

- Redução das emissões de GEE em 62% vs. 2019
- 53% de resíduos recuperados
- 2,2 bilhões em vendas de produtos certificados
- 74% de reciclabilidade nas embalagens de Marca Própria
- Agenda de descarbonização alinhada à SBTi
- Cadeia de carne bovina 100% monitorada, com 28,4 milhões de ha e 38.896 fazendas monitoradas
- Notas A - em Florestas e Gestão Hídrica e A em Mudanças Climáticas, no questionário do CDP 2025

¹ Gross Merchandise Volume (Volume Bruto de Mercadorias): valor total das vendas realizadas (principalmente no e-commerce/marketplace), antes de descontos, devoluções, impostos etc.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

• Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Inovação e tecnologia

GRI 3-3 Inovação e privacidade de dados

O Grupo Carrefour Brasil adota a inovação como vetor estratégico para aprimorar a experiência do cliente, aumentar a eficiência operacional e acelerar suas metas de sustentabilidade. **A transformação digital tem sido implementada por meio da integração entre canais físicos e digitais** e de investimentos em plataformas tecnológicas que elevaram a conversão de pedidos e a satisfação do cliente, fortalecendo a jornada de compra omnicanal.

A Companhia opera em um modelo de inovação aberta, por meio de parcerias com startups e programas de aceleração. Essas iniciativas viabilizam provas de conceito rápidas e o desenvolvimento de soluções digitais aplicáveis aos negócios, desde serviços financeiros até logística e retail media. Essas articulações com o ecossistema de tecnologia também suportam iniciativas internas de capacitação e inclusão digital.

No campo da inovação sustentável, o Grupo tem desenvolvido produtos e processos que reduzem impactos ambientais e ampliam a circularidade a partir do *design* de embalagens com foco na reciclabilidade e na reutilização e do desenvolvimento de produtos de marca própria com menor pegada ambiental.

Inovação em processos

A digitalização também tem sido fundamental na simplificação de processos, com ganhos de agilidade e escala na operação e na área administrativa. Nossa relação com o cliente teve ganhos expressivos a partir do melhor entendimento de suas necessidades ao longo da jornada. Com base em dados, direcionamos estratégias de *marketing* e comunicação, e nossos *chatbots* e assistentes virtuais são canais para responder a dúvidas, recomendar produtos e oferecer promoções personalizadas.

Na jornada em loja, o Grupo já utiliza inteligência artificial para otimizar a contagem de filas, identificando automaticamente a necessidade de ampliar o número de caixas em operação, reduzindo o tempo de espera em horários de pico e melhorando a alocação de colaboradores operadores de caixa. Outra melhoria implementada foi no *self-checkout*, com o aumento da adesão dos clientes a partir da ampliação da capacidade de produtos de dez para 40 itens.

Materialidade GRI 3-1



O Grupo Carrefour Brasil adota o formato de dupla materialidade na análise e definição de seus temas materiais. Ela combina a avaliação dos efeitos de seu negócio no ambiente e na sociedade – a materialidade de impacto –, com a influência dos fatores socioambientais no desempenho da Companhia – a materialidade financeira.

Para a construção da materialidade, foram identificados os *stakeholders* prioritários a partir do grau de dependência, relacionamento e influência com o Grupo Carrefour. A última revisão foi concluída no início de 2024, com a predefinição de 21 temas para avaliação, com base na matriz anterior, e considerando as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), os parâmetros do Sustainability Accounting Standards Board (SASB) e *benchmarks* nacionais e internacionais do setor varejista.

A etapa de consulta pública contou com mais de **35 mil participantes**, além de entrevistas individuais com especialistas externos. Já a materialidade financeira passou pela análise de especialistas internos e incluiu, ainda, a participação da Diretoria Executiva e do Conselho de Administração, considerando os riscos e impactos relacionados.

Metodologia e etapas do processo de materialidade

1. Mapeamento de *stakeholders*

Identificação e classificação das principais partes interessadas

- Dependência
- Influência
- Grau de relacionamento

2. Mapeamento de temas

Ponto de partida para a definição de impactos e riscos potencialmente materiais

- Cenário global
- Tendências de sustentabilidade
- Índices e *frameworks* ESG no mercado de capitais

3. Consulta aos *stakeholders* prioritários

3.1 *Stakeholders* consultados

1. Conselho de Administração
2. Investidores
3. Colaboradores e Comitê Executivo
4. ONGs e terceiro setor
5. Associações e entidades
6. Fornecedores
7. Prestadores de serviço
8. Clientes

3.2 Entrevistas

- 5 consultas individuais com especialistas externos em temáticas socioambientais
- 3 conversas com lideranças internas

3.3 Consulta a especialistas internos

- Análise de probabilidade versus impacto de risco para cada tema identificado

3.4 Consultas online

- Conselho de Administração
- Comitê Executivo
- Demais *stakeholders*

4. Análise dos resultados, consolidação e aprovação

Após a análise dos resultados, considerando a relevância de cada tópico para os *stakeholders*, os impactos positivos e negativos e a importância financeira, foram definidos dez temas materiais.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Temas materiais GRI 3-2

Diversidade, inclusão e promoção dos direitos humanos

5 8 10 16

Metas: 5.1, 5.5, 8.5, 8.7, 8.8, 10.2, 10.3, 10.4, 16.2, 16.6 e 16.10

Economia circular e combate ao desperdício alimentar

12

Metas: 12.2, 12.3 e 12.5

Ética, integridade e compliance

16

Metas: 16.4, 16.5 e 16.7

Combate à fome e às desigualdades

2 10

Metas: 2.1, 2.3, 2.4, 10.2 e 10.4

Mudanças climáticas

7 9 11 13

Metas: 7.2, 7.3, 9.4, 11.6, 13.1, 13.2 e 13.3

Respeito e relacionamento de excelência com clientes

9 16

Metas: 9.1, 9.4 e 16.6

Qualidade, segurança e saudabilidade

3 8

Metas: 3.4 e 8.8

Atração, desenvolvimento e qualidade de vida

4 8

Metas: 4.3, 4.4, 4.7, 8.3, 8.5 e 8.8

Rastreabilidade e impacto ambiental da cadeia

8 12

Metas: 8.4, 8.12, 12.4 e 12.6

Inovação e privacidade de dados

9 16

Metas: 9.1 e 16.6

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Apresentação

O Grupo Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio & Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento com a sociedade

Relacionamento com clientes

Estratégia de Sustentabilidade

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos

Diálogo e engajamento com a sociedade

GRI 2-29



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

• **Diálogo e
engajamento com a
sociedade**

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

No Grupo Carrefour Brasil, o desenvolvimento de iniciativas que potencializam o impacto positivo para além do negócio é feito em conjunto com os *stakeholders*. Com diálogo e escuta às demandas de clientes, fornecedores, parceiros e organizações externas, é possível construir ações colaborativas direcionadas às necessidades reais da sociedade, dentro de nossos pilares de sustentabilidade, que promovam melhorias sociais e ambientais, além de um legado para as futuras gerações.

Essas iniciativas, os públicos envolvidos e seus resultados estão descritos ao longo deste relatório e são sinalizados por meio de um selo que identifica os *stakeholders* que colaboram e são impactados pelos projetos, conforme os perfis já definidos na materialidade:



Clientes



Fornecedores e
prestadores de serviço



Colaboradores



ONGs e terceiro setor



Associações e entidades

O Grupo Carrefour Brasil também está empenhado em atuar por melhorias que tragam benefícios e promovam o desenvolvimento do setor varejista como um todo. Esse trabalho é conduzido por meio da participação da Companhia em associações, pactos, coalizões e parcerias em âmbito nacional e internacional, com a comunicação de compromissos públicos, o engajamento de outros segmentos do mercado e a participação como porta-voz da cultura ética, ambiental e socialmente responsável que norteia o negócio. [GRI 2-28](#)



Aliança para as Florestas Tropicais (do inglês Tropical Forest Alliance – TFA)

Plataforma global que reúne governos, empresas e sociedade civil com a missão de catalisar o poder da ação coletiva para impulsionar a transição global para produtos agrícolas livres de desmatamento e conversão, com foco nas quatro *commodities* comercializadas globalmente (carne bovina, óleo de palma, celulose e papel e soja) que têm o maior impacto na conversão de ecossistemas críticos e nas emissões de gases de efeito estufa, na perda de biodiversidade e nos impactos sociais associados.



Associação Brasileira de Atacarejos (Abaas)

Associação que representa o segmento de atacarejos no diálogo com diferentes *stakeholders*, como governos, indústria, clientes e iniciativa privada.



Associação Brasileira de Supermercados (Abrás)

Entidade que representa, integra e impulsiona o desenvolvimento do setor supermercadista no país.



Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVText)

Entidade que reúne as principais redes nacionais e internacionais do varejo de moda e atua como principal interlocutora do setor junto a governos, indústria, ONGs e sociedade. Reconhecida por promover o diálogo em toda a cadeia de valor da moda, destacando-se por suas ações voltadas ao *compliance*, ao fornecimento responsável e à promoção do trabalho digno por meio do Programa ABVText.



Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura

Iniciativa formada por mais de 300 representantes de empresas, instituições financeiras, academia e sociedade civil, dedicada a impulsionar uma economia sustentável, inclusiva e de baixo carbono, aliando responsabilidade ambiental e competitividade.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

• Diálogo e
engajamento com a
sociedadeRelacionamento
com clientesEstratégia de
SustentabilidadeGovernança
e gestãoSumário GRI
e Anexos

Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)

Organização sem fins lucrativos que promove a conexão entre governo e sociedade civil, disseminando conceitos e boas práticas sobre o tema para orientar a tomada de decisão no ambiente corporativo.



Grupo de Trabalho de Fornecedores Indiretos (GTFI)

Plataforma de diálogo dedicada ao monitoramento de fornecedores indiretos na cadeia de suprimentos da carne bovina no Brasil. O Grupo Carrefour Brasil é membro do Conselho.



Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+

Iniciativa que reúne empresas dedicadas ao reconhecimento e à promoção dos direitos da comunidade LGBTQIA+.



Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio)

Principal entidade de representação do setor terciário no estado, defendendo os interesses de mais de 1,8 milhão de empresas paulistas.



Fundação Ellen MacArthur

Organização global sem fins lucrativos voltada a impulsionar a transição para a economia circular, combatendo desafios como mudanças climáticas, degradação ambiental, poluição e desperdício de recursos.



Gestora para Resíduos de Equipamentos Eletroeletrônicos (Green Eletron)

Organização que reúne empresas líderes de marcas de pilhas e eletroeletrônicos no país, gerenciando a implementação de um sistema de logística reversa que assegura o descarte sustentável e o tratamento adequado desses materiais.



Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (Gife)

Organização brasileira que reúne investidores sociais privados, promovendo o uso planejado e estratégico de recursos voluntários para apoiar iniciativas de interesse público, com foco em projetos sociais, ambientais, culturais e científicos, visando gerar impacto positivo e sustentável.



Grupo de Trabalho Protocolo Voluntário do Cerrado

Iniciativa conjunta do Imaflora e Proforest que estabelece diretrizes para aprimorar o monitoramento socioambiental na compra de produtos bovinos provenientes do bioma Cerrado, promovendo práticas responsáveis e sustentáveis. O Grupo Carrefour Brasil é membro do Conselho.



Movimento Mulher 360

Programa dedicado a impulsionar, organizar e disseminar melhorias nas políticas corporativas e fortalecer o engajamento social com foco no empoderamento das mulheres brasileiras.



Iniciativa Brasil Sem Desperdício

Liderada pelo WWF e pela WRAP (Waste & Resources Action Programme), é um esforço colaborativo para combater a perda e o desperdício de alimentos em todo o Brasil, envolvendo empresas, governos e a sociedade civil na adoção de práticas de produção e consumo mais sustentáveis.



Fórum de Bens de Consumo (do inglês Consumer Goods Forum – CGF)

Organização que reúne varejistas e fabricantes de bens de consumo globalmente, na busca por práticas empresariais que promovam eficiência e mudanças positivas significativas em toda a indústria, beneficiando compradores e consumidores. O Grupo Carrefour Brasil atua na “Forest Positive Coalition of Action” e é co-chair do Grupo de Trabalho da carne bovina.



Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas

Movimento liderado pela ONU Mulheres e pelo Instituto Avon.



Iniciativa de *Compliance* e Sustentabilidade (do inglês *Initiative for Compliance and Sustainability – ICS*)

Iniciativa setorial internacional com o objetivo de aprimorar as condições de trabalho e promover a sustentabilidade ambiental nas cadeias de suprimentos globais. Os membros utilizam ferramentas padronizadas, trocam boas práticas e compartilham os resultados das avaliações realizadas.



Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial

A iniciativa tem por finalidade promover um ambiente de negócios sustentável, por meio da superação do racismo e de todas as formas de discriminação no ambiente corporativo e em toda a sua cadeia de valor, por meio de mobilização e compromisso público das empresas associadas.



Instituto Ethos

Instituto dedicado a mobilizar, conscientizar e apoiar empresas na condução de seus negócios com responsabilidade social.



Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV)

Programa criado para ampliar a voz e a influência de empresas varejistas de diferentes segmentos em todo o território nacional.



Instituto Nacional pelo Pacto do Trabalho (InPACTO)

Organização criada em 2013 com a finalidade de combater e erradicar o trabalho infantil e em condições análogas às de escravo e garantir a promoção de condições laborais justas e dignas nas cadeias produtivas brasileiras.



Mesa Brasileira da Pecuária Sustentável

Associação sem fins lucrativos que promove iniciativas e discussões que articulam toda a cadeia em busca de um entendimento comum sobre temas emergentes da sustentabilidade, além de engajar os atores, disseminar informações e promover a educação.



Mesa-Redonda pelo Óleo de Palma Sustentável (do inglês *Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO*)

Entidade global que reúne diversos *stakeholders* da cadeia de produção do óleo de palma com o objetivo de desenvolver e implementar práticas e normas internacionais voltadas para a sua produção de forma sustentável e responsável.



Mesa-Redonda pela Soja Sustentável (do inglês *Roundtable on Responsible Soy – RTRS*)

Plataforma global *multistakeholder* que conecta e representa os atores da cadeia de valor da soja, do campo ao consumidor final, estabelecendo padrões competitivos e confiáveis e desenvolvendo soluções para promover a produção sustentável de soja.



Mover

Uma aliança empresarial multissetorial focada em promover mudanças estruturais, por meio de ações coletivas voltadas à transformação da consciência social, à expansão da educação, ao estímulo à empregabilidade e ao combate ao racismo.



Movimento Impacto pela Amazônia

Uma iniciativa do Pacto Global da ONU no Brasil que mobiliza empresas a se comprometerem com o desmatamento zero e o desenvolvimento sustentável na Amazônia até 2030, por meio de ações que garantam que suas operações e cadeias de valor não causem desmatamento, promovam a bioeconomia e fortaleçam as comunidades locais para manter a floresta em pé, em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030.



Movimento Net Zero Ambition do Pacto Global da ONU

O movimento defende a adoção de metas baseadas na ciência como uma forma eficaz de gerar resultados impactantes para a sociedade brasileira e, portanto, propõe trabalhar com o setor empresarial brasileiro por meio de compromissos individuais e ambições coletivas.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

• Diálogo e
engajamento com a
sociedade

Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Movimento Conexão Circular do Pacto Global da ONU

O movimento defende o uso de padrões de produção e de consumo sustentáveis, que busquem o uso eficiente de recursos naturais, reduzam o desperdício e minimizem o descarte de resíduos para o meio ambiente, contribuindo para a redução efetiva de todas as formas de poluição.



Natureza Positiva para Ação Climática (do inglês Nature Positive for Climate Action)

Iniciativa global liderada pelos Campeões de Alto Nível da ONU para Mudanças Climáticas que mobiliza empresas, instituições financeiras e atores não estatais para integrar a natureza e a biodiversidade à ação climática.



Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU)

Lançado em 2000, o compromisso incentiva empresas a integrar em suas operações e estratégias os dez princípios fundamentais voltados para a proteção dos direitos humanos, a valorização do trabalho digno, a preservação do meio ambiente e o combate à corrupção.

In support of

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES

Established by UN Women and the UN Global Compact Office

Princípios de Empoderamento de Mulheres (do inglês Women's Empowerment Principles – WEPs)

Iniciativa da ONU Mulheres voltada a criar e fortalecer parcerias com o setor empresarial, incentivando o aumento do compromisso corporativo e o desenvolvimento de capacidades para erradicar a discriminação de gênero.



Protocolo Boi na Linha

Iniciativa criada pelo Imaflores em parceria com o Ministério Público Federal para impulsionar o cumprimento dos compromissos da cadeia de produção bovina na Amazônia, promovendo práticas que eliminem irregularidades socioambientais e garantam a sustentabilidade do setor.



Rede Empresarial de Inclusão Social

Rede dedicada a compartilhar boas práticas voltadas à inclusão e à inserção profissional de pessoas com deficiência.



Rede pela Circularidade do Plástico

Iniciativa colaborativa que integra empresas e parceiros para impulsionar a economia circular do plástico, englobando todas as fases de seu ciclo de vida, desde a produção até o reuso e reciclagem.



origens brasil®

Rede Origens Brasil®

A Rede Origens Brasil®, liderada pelo Imaflores, representa uma associação voltada para negócios éticos na Amazônia. A rede conecta empresas a povos indígenas e populações tradicionais por meio de relações comerciais que valorizem a Amazônia viva, seus povos e culturas, com garantia de origem, transparência e rastreabilidade. Hoje, 41 empresas e mais de 90 organizações comunitárias e ONGs são membros da rede.



SP Net Zero

Iniciativa liderada pelo Governo do Estado de São Paulo alinhada à campanha Race to Zero da ONU que visa zerar as emissões líquidas de carbono até 2050.

Relacionamento com clientes



GRI 3-3 Respeito e relacionamento de excelência com clientes

O Grupo Carrefour Brasil tem o cliente como elemento central de sua cultura organizacional e de suas decisões estratégicas. O objetivo é estar próximo em todos os momentos, oferecendo um ecossistema completo capaz de atender às necessidades dos diferentes perfis de consumidores, suprimindo desde as necessidades cotidianas até as compras em maior escala.

Em 2025, a Companhia avançou na consolidação de um modelo de relacionamento com clientes mais integrado, simples e eficiente, com foco na melhoria contínua da experiência do consumidor. A evolução dos processos de atendimento, aliada à padronização de práticas entre as marcas do Grupo, contribuiu para maior consistência, agilidade e qualidade nas interações com os clientes.

O ano foi marcado pelo fortalecimento da **integração entre canais e operações de atendimento**, com o compartilhamento de boas práticas e investimentos em integrações tecnológicas com sistemas de órgãos de defesa do consumidor, que resultaram em maior agilidade e consistência. Essas iniciativas ampliaram a capacidade de resposta, reforçaram a conformidade regulatória e promoveram mais transparência no relacionamento com os consumidores.

Com foco na simplificação e na melhoria da jornada do cliente, o Grupo concluiu a implementação de uma nova solução integrada de atendimento,

que centraliza em uma única interface os principais sistemas utilizados nas operações da Companhia. A eliminação de processos redundantes, de fluxos manuais e de controles de baixo valor agregado resultou em maior eficiência operacional e impactos positivos na satisfação e na resolutividade do atendimento.

Com o propósito de oferecer alimentação de qualidade e acessível, o Grupo mantém diálogo contínuo com seus clientes por meio de pesquisas de satisfação realizadas em todos os formatos de lojas, bem como de agendas estruturadas de escuta e relacionamento e monitoramento de mídias sociais. Em 2025, essas iniciativas foram ampliadas, permitindo identificar oportunidades de melhoria, fortalecer a fidelização e aprimorar a experiência de compra, incluindo aspectos como comunicação, sortimento e atendimento. **GRI 2-29**

O acompanhamento da experiência do cliente é feito por meio do monitoramento integrado de indicadores de satisfação, que avaliam fatores como variedade, disponibilidade e qualidade dos produtos, atendimento e limpeza das lojas. A utilização de uma plataforma unificada possibilita a consolidação de informações de todos os formatos de operação, apoiando decisões baseadas em dados.

Dentro de seu ecossistema, o Grupo busca atuar como parceiro estratégico de pequenos, médios e grandes empreendedores, criando oportunidades concretas para o crescimento conjunto. A Companhia acredita estar preparada para apoiar seus clientes com eficiência no abastecimento, qualidade nos serviços e conexões que transformam desafios em resultados.

Esse relacionamento vem evoluindo há 50 anos de forma consistente, acompanhando as transformações dos hábitos de consumo e da sociedade a partir da análise de comportamentos, da revisão de processos e políticas internas e do treinamento e desenvolvimento dos colaboradores. Como resultado, a jornada do consumidor está cada vez mais integrada, com a mesma experiência Carrefour podendo ser percebida em todas as bandeiras da rede e na integração das plataformas digitais de comunicação e de pagamentos.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

• Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

**O Grupo
Carrefour Brasil**

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

• **Relacionamento
com clientes**

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Experiência de compra

O Grupo Carrefour Brasil implementou o Modelo 555, uma abordagem estruturada de atendimento ao cliente que fortalece a centralidade do cliente em toda a operação por meio de 15 valores alinhados a três pilares essenciais. São eles:

- Foco no negócio para o cliente
- Excelência no serviço
- Qualidade no atendimento

A adoção dessa metodologia reforça a cultura de melhoria contínua e orienta práticas que visam proporcionar experiências mais ágeis, eficientes e satisfatórias em todos os pontos de contato com o cliente.

Desde o início de sua implementação, em 2024, o Modelo 555 tem refletido na evolução dos principais indicadores de satisfação dos clientes. A estratégia inclui iniciativas voltadas para a redução do tempo de espera, maior personalização da

jornada de compra e fortalecimento do atendimento humano e digital, criando uma experiência mais fluida e conectada às expectativas dos consumidores. Esses esforços contribuíram para o aumento no NPS do Grupo Carrefour Brasil de 74,2 em 2024 para 77 em 2025, demonstrando o impacto positivo da transformação do atendimento na percepção dos clientes.

A evolução no NPS demonstra o compromisso contínuo da Companhia com a excelência no atendimento ao cliente como parte integrante da sua estratégia de valor compartilhado, impulsionando tanto a fidelização quanto a reputação da marca no mercado varejista brasileiro.

Pilares do Modelo 555

Nosso **NEGÓCIO** para o cliente

1. Comunicação Clara dos Preços
2. Exposição & Abastecimento Completos
3. Promoções Presentes & Sinalizadas
4. Qualidade e Preço Hortifrúti/Padaria, Açougue e Fatiados
5. Mix de Marcas Acessíveis

Nosso **SERVIÇO** ao cliente

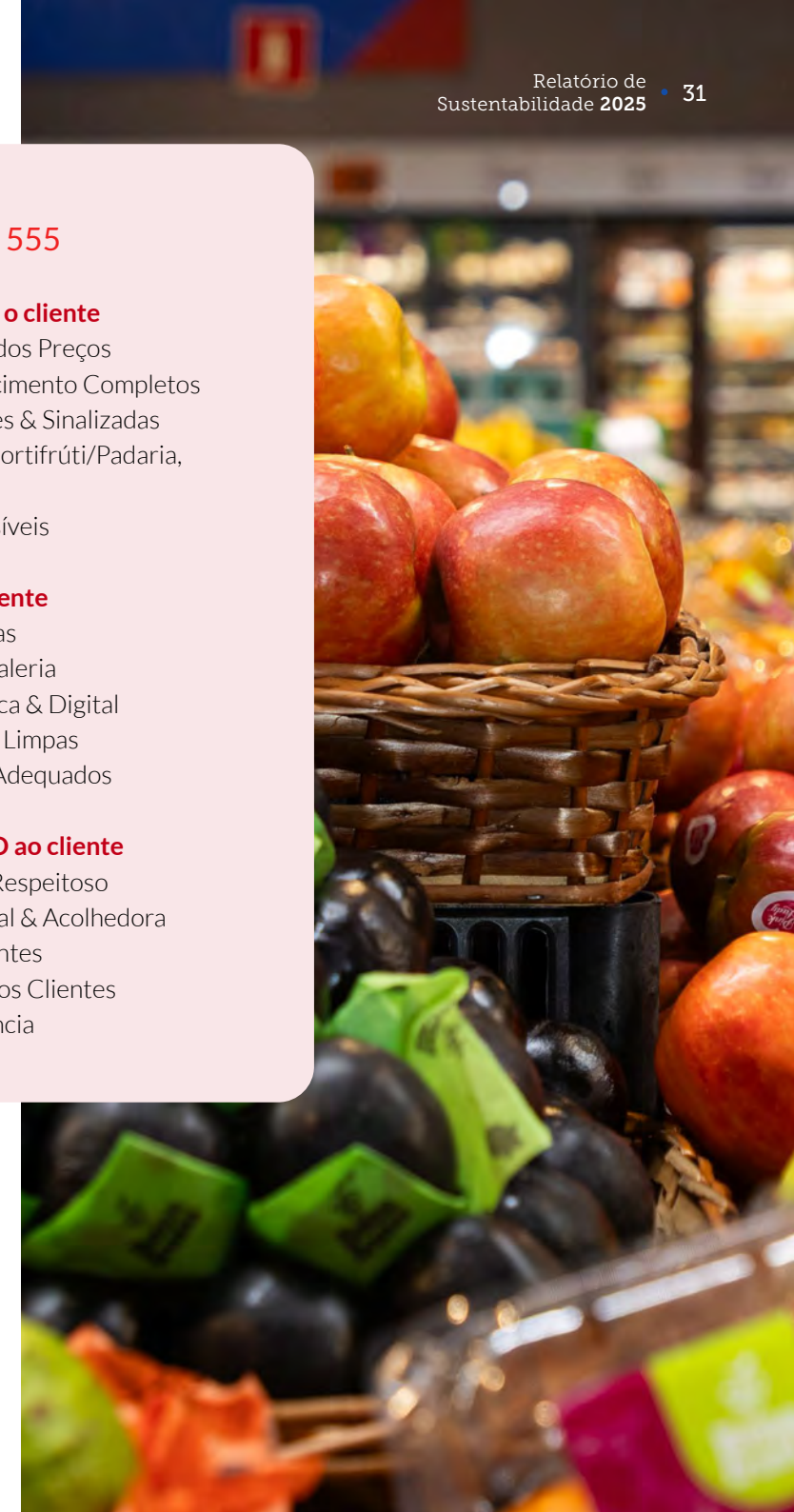
1. Velocidade nos Caixas
2. Serviços na Loja & Galeria
3. Omnicanalidade Física & Digital
4. Lojas Organizadas & Limpas
5. Carrinhos e Cestos Adequados

Nosso **ATENDIMENTO** ao cliente

1. Ambiente Seguro e Respeitoso
2. Apresentação Pessoal & Acolhedora
3. Sempre Sim aos Clientes
4. Líderes no Piso com os Clientes
5. Agilidade & Polivalência

Evolução do NPS

2024 – **74,2**
2025 – **77**



Canais de atendimento

GRI 3-3 Respeito e relacionamento de excelência com clientes | 2-16 | 2-29

O Grupo Carrefour Brasil mantém uma estrutura de atendimento ao cliente baseada em inovação e acessibilidade, com canais digitais e telefônicos voltados ao recebimento de dúvidas, elogios, sugestões e reclamações. Como diferencial, a Companhia conta com uma ouvidoria estruturada, que atua como instância final para a mediação e resolução de demandas não solucionadas nos canais convencionais, reforçando seu compromisso com a escuta ativa e a melhoria contínua dos serviços.

Em termos de acessibilidade, a Companhia dispõe de uma Central de Atendimento em Libras dedicada ao atendimento de pessoas com deficiência auditiva ou de fala, composta por profissionais com deficiência e intérpretes especializados, ampliando o acesso aos serviços do Grupo para essa população.

Ao integrar tecnologia, acessibilidade e múltiplas instâncias de atendimento, o Grupo fortalece um modelo centrado no cliente, inclusivo e orientado à qualidade, que contribui para relações mais transparentes e eficientes.

Nossos canais por negócio



Atendimento ao cliente e serviço de chat por assunto no [site](#)



Regiões metropolitanas: (11) 3004-2222 e demais regiões: 0800-718-2222, todos os dias, das 8h às 21h

Atendimento ao cliente e serviço de chat por assunto no [site](#) e *e-mail*: atendimento@carrefour.com.br

Atendimento em Libras: pessoalize.callvideo.io/carrefour



Capitais: (11) 4020-5054 e demais regiões: 0800-705-5054, todos os dias, das 8h às 21h

Atendimento ao cliente e serviço de chat por assunto no [site](#)

Atendimento em Libras: pessoalize.callvideo.io/samsclub



Regiões metropolitanas: (11) 3004-2222 e demais regiões: 0800-718-2222, todos os dias, das 8h às 21h

WhatsApp Carina: (11) 3004-2222

Atendimento em Libras: carrefourlink.emlibras.com

Além dos canais de atendimento de cada unidade de negócio, a Companhia oferece um canal para o registro de reclamações, denúncias ou sugestões, gerenciado por uma empresa independente, o que assegura a privacidade e possibilita que os *stakeholders* façam queixas de maneira anônima. Esses serviços estão acessíveis em português (local) e inglês (global), com atendimento telefônico de segunda a sábado, das 8h às 20h, e suporte *online* via *site* e *e-mail*, disponível 24 horas por dia, sete dias por semana.

Ouvidoria (Conexão Ética)

0800-722-0422
canalconfidencial.com.br/carrefour/



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

• Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Quem somos

Nosso ecossistema
e cultura

Estratégia corporativa

Modelo de negócio
& Geração de valor

Inovação e tecnologia

Materialidade

Diálogo e engajamento
com a sociedade

• Relacionamento
com clientes

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Melhorias em processos de gestão de atendimento

GRI 3-3 Respeito e relacionamento de excelência com clientes

Em 2025, o Grupo avançou na integração dos canais e operações de atendimento entre as marcas a partir da padronização de processos e compartilhamento de boas práticas, promovendo mais agilidade, consistência e garantindo a conformidade regulatória.

Outro destaque no ano foi a finalização da implementação de uma solução de atendimento aos colaboradores para simplificar e facilitar o atendimento aos clientes. Com o novo sistema, mais de 17 sistemas utilizados foram centralizados em uma única tela, com ganhos imediatos no engajamento dos colaboradores, na redução de despesas e na satisfação dos consumidores. O atendimento *home-based* foi expandido para a contratação de colaboradores em várias regiões do país, priorizando colaboradores com deficiência. Saiba mais em [Inclusão e diversidade](#).

Em 2025, o time de atendimento ao cliente fez mais de **18 milhões** de contatos, entre todos os canais, gerando uma Pontuação de Satisfação de Clientes (do inglês, Customer Satisfaction Score – CSAT) de **92%**.

Além disso, como parte da agenda de simplificação, foram descontinuados processos redundantes, fluxos manuais e controles que não geravam valor direto para o cliente ou eficiência operacional, reforçando o foco em atividades essenciais e na melhoria da jornada do consumidor. **Todos esses avanços resultaram na melhoria dos índices de resolução e satisfação.**

Prêmio destaca excelência no atendimento ao cliente

O Grupo Carrefour Brasil foi reconhecido na edição de 2025 do Prêmio Consumidor Moderno na categoria Varejo – Supermercados, Hipermercados, Hortifrúteis e Proximidades. A premiação destaca as empresas que elevam o padrão de serviços ao cliente no Brasil.



NESTA LOJA
PREÇO DE



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Estratégia de Sustentabilidade



2.1 Pilares estratégicos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

A definição da estratégia de sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil considera os princípios do Pacto Global das Nações Unidas, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os compromissos assumidos na agenda global do Grupo Carrefour S.A. e os resultados da análise de dupla materialidade, realizada com a participação de diferentes públicos de interesse como clientes, colaboradores, fornecedores, investidores e especialistas.

Embora alinhada aos compromissos globais do Grupo, a estratégia é construída localmente para responder aos desafios específicos do contexto brasileiro e às transformações socioambientais que impactam diretamente o negócio e a sociedade. A partir dessa leitura, nossa atuação é estruturada em três pilares prioritários, que orientam metas, investimentos e iniciativas ao longo da cadeia de valor.

Nossa jornada de sustentabilidade atravessa atualmente um importante ciclo de consolidação, preparando o início de uma nova etapa de compromissos. Desde 2018, temos avançado com metas claras e mensuráveis por meio do nosso Índice de Responsabilidade Corporativa, alinhado à estratégia global do Grupo e adaptado às especificidades do Brasil. Revisões anuais e ciclos trienais são conduzidos para monitorar a evolução dos compromissos, avaliar riscos e oportunidades e ajustar prioridades diante das mudanças regulatórias, ambientais e sociais.

A estratégia é aprovada e supervisionada pelo Conselho de Administração, com acompanhamento contínuo em níveis nacional e global. Temas estratégicos como clima, florestas, biodiversidade e equidade racial contam com monitoramento por comitês especializados vinculados à governança do Grupo, como o Comitê de Florestas e o Comitê de Equidade Racial, que reúnem especialistas externos de reconhecida atuação. Essa estrutura assegura que decisões e iniciativas sejam fundamentadas em conhecimento técnico qualificado e alinhadas às especificidades do Brasil, contribuindo para o cumprimento dos compromissos socioambientais e para a geração de valor de longo prazo para o negócio e para a sociedade.

Adotamos uma abordagem sistêmica e integrada em que o engajamento da cadeia de valor é central nessa estratégia, como vetor de transformação dos sistemas alimentares e de redução de impactos ao longo de toda a operação.

Estratégia de Sustentabilidade



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Combate à fome e às desigualdades

O Grupo Carrefour Brasil entende sua responsabilidade no combate à insegurança alimentar, especialmente entre populações em situação de vulnerabilidade. Atuar nesse pilar reforça nossa missão social ao ampliar o acesso a alimentos e, de forma estruturante, enfrentar as desigualdades por meio da geração de renda e oportunidades, fortalecendo economias locais e criando valor compartilhado para a sociedade e para o negócio. Os focos estratégicos deste pilar são:

- Combate à insegurança alimentar
- Desenvolvimento e inclusão na cadeia de valor
- Geração de renda e empregabilidade

Inclusão e diversidade

Promover a inclusão e a diversidade é essencial para refletir a sociedade brasileira, fortalecer nossa cultura corporativa e garantir ambientes de trabalho respeitosos, seguros e inovadores. Esse pilar contribui para a equidade de oportunidades, o enfrentamento de desigualdades estruturais e o desenvolvimento de talentos diversos, fortalecendo a tomada de decisão, o engajamento dos colaboradores e a confiança da sociedade no Grupo Carrefour Brasil. Os focos estratégicos deste pilar são:

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

Proteção do planeta e da biodiversidade

A proteção do planeta e da biodiversidade é fundamental para a continuidade do nosso modelo de negócio, que depende diretamente de recursos naturais e ecossistemas saudáveis. Atuar nesse pilar fortalece a resiliência do negócio e das cadeias de valor, reduz riscos climáticos, regulatórios e operacionais e impulsiona a transição para modelos mais eficientes, circulares e regenerativos, assegurando a geração de valor sustentável no longo prazo. Os focos estratégicos deste pilar são:

- Agenda climática
- Cadeias de valor sustentáveis
- Circularidade: eficiência em resíduos e embalagens



Próximo ciclo estratégico: 2026 – 2030

O ciclo 2026 – 2030 marca uma nova fase de evolução da estratégia de sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil. Com base nos avanços do período anterior e na evolução das expectativas regulatórias, de mercado e da sociedade, o próximo ciclo buscará aprofundar a integração entre sustentabilidade e estratégia de negócio, com foco em três direções principais:

Ao alinhar compromissos globais às prioridades locais, o Grupo Carrefour Brasil seguirá avançando na construção de uma agenda que gere valor compartilhado, fortaleça a resiliência do negócio e amplie sua contribuição para enfrentar os desafios socioambientais do país, consolidando seu papel como agente de transformação no varejo alimentar.



Acelerar a agenda climática e de natureza (incluindo a redução de emissões, especialmente aquelas relacionadas à cadeia de abastecimento), o combate ao desmatamento nas cadeias críticas, a proteção da biodiversidade e a transição para modelos circulares e regenerativos;

Ampliar o impacto positivo nos sistemas alimentares, fortalecendo o acesso a alimentos produzidos a partir de processos sustentáveis e acessíveis, a transparência ao consumidor e o engajamento de fornecedores;

Evoluir a governança de ESG, com metas mais integradas ao negócio, maior rastreabilidade de dados e alinhamento a referenciais regulatórios e padrões internacionais emergentes.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

2.2 Combate à fome e às desigualdades

GRI 3-3 Combate à fome e às desigualdades



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Em 2025, avançamos no combate à insegurança alimentar e na redução das desigualdades sociais, reafirmando nosso propósito de liderar a transição alimentar. Essa evolução se deve a uma estratégia integrada, orientada ao suporte em contextos emergenciais, ao fortalecimento da autonomia, à inclusão produtiva e ao desenvolvimento social de pessoas e comunidades em situação de vulnerabilidade.

Atuamos em três frentes complementares, que direcionam iniciativas de impacto social, alinhadas à construção de oportunidades sustentáveis e à promoção da mobilidade social de longo prazo.

São elas:



Combate à
insegurança
alimentar



Desenvolvimento
e inclusão na
cadeia de valor



Geração
de renda e
empregabilidade

Alimentos doados em 2025 (em toneladas)

Meta 2025: 8.000



Meta atingida

Resultado: **8.657**

Meta a longo prazo: 10.000 t em 2026

Combate à insegurança alimentar

O eixo de combate à insegurança alimentar materializa o compromisso do Grupo Carrefour Brasil com pessoas e comunidades que enfrentam dificuldade de acesso à alimentação adequada no dia a dia. A partir da mobilização de clientes, colaboradores e organizações sociais parceiras, atuamos para garantir que alimentos cheguem a quem mais precisa, ao mesmo tempo em que fortalecemos redes locais, apoiamos respostas rápidas em situações de emergência humanitária e/ou crises socioambientais, e promovemos iniciativas contínuas de doação e educação alimentar. As ações apresentadas a seguir traduzem essa atuação integrada, que combina solidariedade, responsabilidade e impacto social duradouro nos territórios onde o Grupo está presente.

também participaram, assegurando que as doações chegassem a mais pessoas em situação de vulnerabilidade.

Como resultado, foram arrecadadas 116,4 toneladas de alimentos, equivalentes a aproximadamente 11,6 mil cestas básicas, beneficiando cerca de 11,6 mil famílias e mais de 46 mil pessoas, além de contribuir para a oferta de mais de 4,2 milhões de refeições complementares. Entre outros fatores, o resultado recorde da campanha deve-se à articulação com organizações de referência no combate à fome como

Instituto SOS Gente, Amigos do Bem, Sesc Mesa Brasil, Ação da Cidadania, Associação Remar do Brasil, Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul e Obras Sociais Irmã Dulce, além de outras instituições locais que desempenham papel importante na distribuição dos alimentos arrecadados.



116,4 toneladas de alimentos arrecadadas

Mobilização com clientes



Campanha Nacional de Arrecadação de Alimentos GRI 413-1

Para celebrar o Dia Mundial da Alimentação, a terceira edição da Campanha Nacional de Arrecadação de Alimentos mobilizou lojas, colaboradores e clientes para a doação de alimentos não perecíveis, reafirmando nosso compromisso com o combate à fome.

A edição de 2025 contou com a participação de mais de 3 mil voluntários, distribuídos em 574 lojas das bandeiras Atacadão, Carrefour e Sam's Club. Entidades parceiras reconhecidas por sua capilaridade e poder de mobilização

“

A participação na Campanha teve um saldo extremamente positivo para o SOS Gente. Iniciativas como essas são fundamentais para fortalecer o combate à insegurança alimentar, garantindo o abastecimento de despensas e estoques das instituições participantes. Esse apoio permite ampliar a continuidade dos atendimentos, trazer mais previsibilidade às ações e renovar a esperança das famílias e indivíduos assistidos, além de reafirmar a vocação e o propósito dos grupos voluntários envolvidos.

Eran de Brito

Diretor-Geral do [Instituto SOS Gente](#)



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



“

Participar das campanhas de arrecadação de alimentos é uma experiência extremamente positiva e gratificante, tanto para mim quanto para toda a equipe da loja. O envolvimento na operação é total. A equipe se organiza antecipadamente, separando os principais itens de doação, como arroz, feijão, açúcar e café para facilitar o trabalho dos voluntários e garantir agilidade durante a arrecadação. Sem dúvidas, fazer parte dessa iniciativa é motivo de muita alegria e reforça o compromisso da loja.

Sandro de Oliveira
Gerente-Geral da loja Carrefour de Anália Franco

“

A Campanha representou um marco relevante para a atuação da Rede de Bancos de Alimentos do Rio Grande do Sul, ao reunir 13 Bancos de Alimentos em uma mobilização conjunta com 35 supermercados. A iniciativa ampliou o volume de alimentos arrecadados e, sobretudo, a visibilidade do trabalho contínuo desenvolvido em prol da segurança alimentar no estado. Alcançamos unidades que ainda não haviam participado desse tipo de ação, fortalecendo a cultura da doação e criando bases sólidas para futuras iniciativas com impacto social duradouro.

Lucelene Navarro
Gerente Administrativo-Financeira do Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Amigos do Bem GRI 413-1

A parceria com a instituição Amigos do Bem é uma das iniciativas estruturantes da atuação social do Grupo Carrefour Brasil no enfrentamento à insegurança alimentar e à promoção do desenvolvimento regional. Desde 2013, colaboramos com a organização, que é reconhecida por seus projetos de educação, moradia, geração de renda e saúde no sertão nordestino, em ações contínuas de mobilização e doação de alimentos, conectando nossas operações à agenda de combate às desigualdades no país.



“

A parceria com o Grupo Carrefour Brasil é fundamental para ampliar o acesso à alimentação de qualidade e garantir dignidade a milhares de famílias em situação de extrema vulnerabilidade no sertão nordestino. Além do impacto direto no combate à fome, a comercialização de produtos solidários nas lojas do Grupo fortalece nossos projetos produtivos, gera trabalho e renda e impulsiona o desenvolvimento sustentável das comunidades atendidas.

Alceu Caldeira de Oliveira

Diretor Institucional dos [Amigos do Bem](#)

A colaboração se materializa por meio de campanhas recorrentes de arrecadação de alimentos em nossas lojas no estado de São Paulo, que são destinados às famílias em situação de vulnerabilidade atendidas pela organização em comunidades do sertão nordestino. **Em 2025, a parceria manteve sua relevância, com destaque para a mobilização realizada em outubro, que resultou na arrecadação de 34 toneladas de alimentos, equivalentes a 3.500 cestas básicas, beneficiando diretamente cerca de 14 mil pessoas.**

Ao longo do ano, considerando as campanhas recorrentes realizadas nas redes Atacadão, Carrefour e Sam's Club, as arrecadações somaram mais de 579 toneladas de alimentos, contribuindo para o atendimento a milhares de famílias e para a oferta de milhões de refeições complementares. A continuidade e a capilaridade dessa parceria reforçam o papel do Grupo como agente mobilizador da sociedade e de sua cadeia de valor no combate à fome e na promoção da dignidade alimentar.

“

Não seria possível realizar o trabalho ecológico e social tão relevante feito pelo Exército de Salvação sem o apoio de organizações como o Grupo Carrefour Brasil. Juntos, estamos construindo uma rede de pontos de entrega voluntária de resíduos têxteis, tão importante para a logística reversa dessa cadeia produtiva e para o planeta. Na área social, graças a parcerias como essa, conseguimos, ao longo de 2025, prover apoio social, educação, dignidade humana e saciar a fome e amenizar o frio de milhares de pessoas. Como instituição presente no Brasil há 103 anos, é importante formarmos redes de parcerias com instituições respeitadas e valiosas, como o Grupo Carrefour.

Tiago Mazzini Mendes, Gerente de *Marketing* do [Exército da Salvação](#)



Exército da Salvação GRI 413-1

Como parte de sua estratégia de economia circular e impacto social, o Grupo Carrefour Brasil mantém parceria com o Exército da Salvação para promover o reaproveitamento têxtil e a destinação social de roupas e acessórios. A iniciativa integra as frentes de redução de resíduos e apoio a populações em situação de vulnerabilidade, conectando práticas ambientais à geração de impacto social positivo.

Em 2025, a parceria seguiu ativa com a disponibilização de caixas coletoras em lojas do Grupo para a arrecadação de roupas, calçados e acessórios em bom estado. Os itens arrecadados são triados e destinados a programas sociais da instituição, ampliando o acesso a bens essenciais e contribuindo para a redução do descarte inadequado de resíduos têxteis.

No ano, a parceria resultou na arrecadação de 151.648 quilos de roupas, equivalentes a 474.298 peças, com potencial de evitar a emissão estimada de mais de 3 mil toneladas de CO₂.

Ações emergenciais

Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil reforçou sua capacidade de resposta rápida, integrada e coordenada diante da intensificação de eventos climáticos extremos no país, que impactam diretamente comunidades, cadeias de abastecimento e a segurança alimentar. Com o apoio da Fundação Carrefour, atuamos em parceria com organizações especializadas em logística e assistência humanitária, assegurando que a ajuda chegasse com agilidade e efetividade aos territórios mais atingidos.

Uma das principais mobilizações do ano ocorreu em abril, após episódios de fortes chuvas e enchentes nos estados de Rondônia e do Rio de Janeiro. A operação concentrou esforços no atendimento a famílias em situação de vulnerabilidade em Porto Velho, Petrópolis e Angra dos Reis, cidades severamente afetadas por desastres socioambientais que comprometeram o acesso a alimentos, moradia e itens essenciais.

Por meio de uma ação conjunta com a Ação da Cidadania, foram destinadas mais de 20 toneladas de alimentos, contribuindo para a garantia de segurança alimentar às populações afetadas. A mobilização integrou a capilaridade logística do Grupo, a articulação com organizações locais e o engajamento de parceiros, permitindo resposta ágil em um contexto de emergência.

Além da distribuição de alimentos, a iniciativa incluiu apoio financeiro para a aquisição de utensílios domésticos essenciais, etapa fundamental para que as famílias pudessem retomar gradualmente suas rotinas e iniciar a reconstrução de seus lares após as perdas materiais causadas pelas enchentes.

A atuação em situações emergenciais reforça o compromisso do Grupo Carrefour com as comunidades e territórios e evidencia a importância de parcerias estratégicas para ampliar a efetividade das ações humanitárias em um cenário de eventos climáticos cada vez mais frequentes e intensos no país.

Doações contínuas

Desde 2009, o Grupo investe no programa de doação de produtos alimentares e não alimentares, iniciativa que apoia instituições locais e contribui para atender a comunidades onde o Grupo Carrefour está presente, por meio de um modelo contínuo de doações.

Nesse contexto, as doações contínuas em loja consolidaram-se como uma das principais frentes do pilar de Combate à Fome e às Desigualdades, ao integrar impacto social, eficiência operacional e redução do desperdício. O programa viabiliza a destinação de produtos alimentares e não alimentares com menor atratividade comercial, mas ainda adequados para consumo, ampliando o acesso a itens essenciais e gerando valor compartilhado para a sociedade.

Em 2025, a iniciativa totalizou 7.594 toneladas de alimentos distribuídos, volume equivalente a aproximadamente 30 milhões de refeições complementares, destinadas a centenas de organizações parceiras em todas as regiões do Brasil. A ação contribui para o enfrentamento da insegurança alimentar e para o fortalecimento da rede de proteção social nos territórios onde atuamos, ao mesmo tempo em que reduz o descarte de alimentos próprios para consumo e mitiga os impactos ambientais associados à destinação de resíduos.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Sesc Mesa Brasil e ONGs locais e nacionais GRI 413-1

Nossa estratégia de doação responsável contempla produtos alimentares e não alimentares próprios para consumo, ainda que próximos ao vencimento. Atuamos em parceria com 85 organizações, entre elas o [Sesc Mesa Brasil](#) e ONGs locais e nacionais, que asseguram a triagem e a redistribuição segura dos itens a pessoas em situação de vulnerabilidade.

O programa está implementado em 100% das lojas dos formatos Varejo e Sam's Club, que realizam doações de forma contínua. No Atacadão, a iniciativa segue em expansão. Em 2025, 762 lojas do Grupo destinaram seus excedentes por meio do programa.

“

As doações recorrentes do Grupo Carrefour Brasil são fundamentais para a previsibilidade e o fortalecimento das ações do programa. As instituições sociais atendidas já sabem que poderão contar com esse apoio no complemento das refeições, o que contribui diretamente para o planejamento e a continuidade do atendimento às populações beneficiadas. Por atuar no varejo de alimentos, o Grupo oferece os insumos necessários para apoiar o combate à fome e ao desperdício. Somando as doações das três bandeiras do Grupo, temos doações em todos os estados.

José Carlos Cirilo

Diretor-Geral do Departamento Nacional do Sesc



Atuação em rede

Brasil sem Desperdício

Em 2025, assinamos a carta de intenção para nos tornarmos signatários do pacto nacional Brasil Sem Desperdício. A iniciativa é um esforço colaborativo que reúne empresas, governos e a sociedade civil para reduzir a perda e o desperdício de alimentos em toda a cadeia produtiva nacional. Coordenado pelo WWF-Brasil em parceria com a organização internacional WRAP, o programa foca na implementação de soluções práticas e metas mensuráveis para combater a insegurança alimentar e mitigar as emissões de gases de efeito estufa associadas ao desperdício.

Pacto contra a fome

Em 2025, o Grupo Carrefour manteve sua adesão ao [Pacto Contra a Fome](#), reforçando o compromisso com o enfrentamento da insegurança alimentar e a redução do desperdício de alimentos. A iniciativa reúne empresas, governos, imprensa, academia e a sociedade civil para solucionar a insegurança alimentar e o desperdício de alimentos de forma definitiva, rumo a um Brasil sem fome a partir de 2030 e com alimentação adequada para todas as pessoas a partir de 2040.



Cozinhas solidárias

O fortalecimento de cozinhas comunitárias e solidárias é uma frente estratégica do Grupo Carrefour Brasil no enfrentamento à insegurança alimentar. Em um país marcado por desigualdades territoriais e pela recorrência de crises socioeconômicas e climáticas, esses espaços representam uma resposta estruturante: garantem acesso contínuo a refeições, fortalecem redes locais de solidariedade e funcionam como pontos de apoio social, formação e geração de renda.

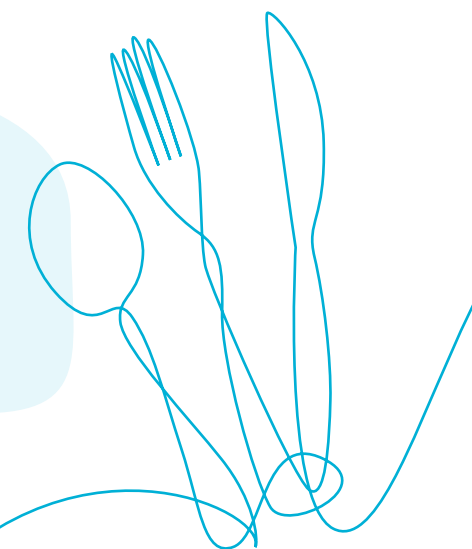
Para além da distribuição de alimentos, as cozinhas comunitárias desempenham um papel central na construção de sistemas alimentares mais resilientes e inclusivos. Ao apoiar essas iniciativas, o Grupo contribui para ampliar o acesso à alimentação adequada, reduzir vulnerabilidades em territórios críticos e fortalecer organizações locais que atuam diretamente nas comunidades. Essa abordagem conecta combate à fome, inclusão produtiva e desenvolvimento comunitário, alinhando impacto social imediato a soluções de longo prazo.

Em 2025, ampliamos o apoio a cozinhas solidárias por meio de parcerias com organizações sociais reconhecidas, fortalecendo centros comunitários que garantem refeições regulares a populações em situação de extrema vulnerabilidade e promovem autonomia, qualificação e integração social.

Ação da Cidadania GRI 413-1

Em parceria com a Ação da Cidadania, apoiamos cozinhas solidárias que fornecem refeições diárias para populações em situação de extrema vulnerabilidade. O apoio do Grupo permitiu o fortalecimento de cozinhas em funcionamento no Instituto Solidário Adriana Santos, em Planaltina (GO), e na Associação Projeto Irmão Sol Irmã Lua, em Fortaleza. Juntas, essas iniciativas são responsáveis pela produção mensal de aproximadamente 9.280 refeições, beneficiando mais de 12.600 pessoas em 2025. Para além da oferta direta de alimentos, as cozinhas atuam como espaços de convivência, apoio social e incentivo a práticas alimentares seguras e nutritivas, contribuindo para a organização local e para o fortalecimento das redes comunitárias.

+12,6 mil
pessoas
beneficiadas
em 2025





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

SP Invisível GRI 413-1

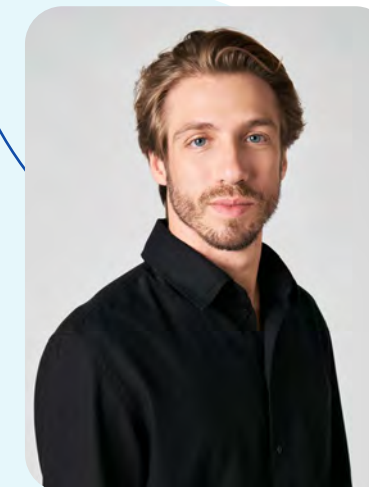
A parceria com a SP Invisível é direcionada ao enfrentamento da insegurança alimentar e à promoção da dignidade da população em situação de rua no município de São Paulo. Em 2025, o apoio do Grupo Carrefour Brasil viabilizou a oferta contínua de refeições prontas por meio de cozinhas solidárias, garantindo apoio alimentar regular a pessoas em situação de extrema vulnerabilidade. **Ao longo do período, foram distribuídas 24.857 refeições, totalizando 14.914 kg de alimentos preparados, com impacto direto em 16.163 pessoas e beneficiando, de forma ampliada, mais de 21 mil pessoas.** Além da resposta imediata à fome, a parceria fortalece uma abordagem socioassistencial estruturante, que inclui ações formativas e capacitações voltadas à autonomia, à inclusão social e à reintegração produtiva dos beneficiários.

“

O apoio do Grupo Carrefour Brasil, por meio da Fundação Carrefour, é fundamental para que a SP Invisível amplie sua capacidade de cuidado a pessoas em situação de rua, garantindo tanto refeições e itens básicos, quanto tratamento digno, acolhimento e um ponto de apoio para quem vive em extrema vulnerabilidade. Essa parceria fortalece uma atuação que vai além da assistência emergencial, conectando pessoas a caminhos reais de autonomia, inclusão social e reconstrução de vida.

André Soller

CEO e fundador da [SP Invisível](#).



“

A parceria com o Grupo Carrefour Brasil foi essencial para dar consistência e continuidade ao trabalho da Gastromotiva em 2025. Esse apoio permitiu fortalecer nossas cozinhas solidárias, ampliar o acesso à alimentação digna para pessoas em situação de vulnerabilidade e, ao mesmo tempo, promover formação profissional e geração de renda nos territórios onde atuamos. Mais do que viabilizar refeições, essa colaboração contribuiu para estruturar soluções de longo prazo, unindo segurança alimentar, educação e desenvolvimento comunitário.

David Hertz

Presidente e cofundador da [Gastromotiva](#)



Gastromotiva GRI 413-1

Em colaboração com a Gastromotiva, apoiamos duas cozinhas solidárias voltadas à produção diária de refeições e à promoção da inclusão produtiva por meio da gastronomia social. **Ao longo de 2025, as iniciativas beneficiaram diretamente 2.225 pessoas, com a distribuição de 30 mil quentinhas, garantindo acesso à alimentação adequada para populações em situação de vulnerabilidade social.** A atuação conjunta reforçou o compromisso do Grupo com soluções que integram o combate imediato à fome, a formação profissional e o fortalecimento de comunidades vulneráveis.

Educação alimentar e qualidade nutricional

A promoção da educação alimentar e nutricional é uma frente relevante da atuação do Grupo Carrefour Brasil na construção de sistemas alimentares mais saudáveis e sustentáveis. Em um contexto de aumento da insegurança alimentar e de doenças relacionadas à má alimentação, fortalecer o acesso à informação e a práticas alimentares adequadas contribui para a saúde, a autonomia e a qualidade de vida das comunidades.

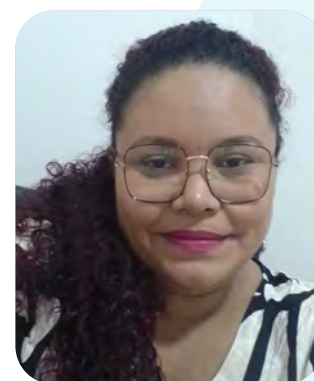
Alinhados às diretrizes nacionais de Educação Alimentar e Nutricional (EAN), nossos programas vão além da oferta de alimentos: buscam formar crianças, educadores e comunidades para escolhas mais conscientes, valorizando alimentos *in natura*, produtos da agricultura familiar e o respeito à sazonalidade. Dessa forma, contribuímos para a formação de hábitos alimentares mais equilibrados e para a promoção da saúde desde a infância.

Capacitação de merendeiras nas escolas

No Pará, apoiamos o projeto da organização Imaflora voltado à qualificação de profissionais da alimentação escolar em territórios quilombolas e rurais. **Em 2025, a iniciativa capacitou 100 merendeiras em 21 escolas quilombolas da cidade de Oriximiná e em 45 escolas rurais e urbanas de São Félix do Xingu.**

O programa promove oficinas que combinam teoria e prática sobre boas práticas de manipulação de alimentos, aproveitamento integral e autonomia alimentar, no contexto do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). A iniciativa também valoriza alimentos típicos da região e saberes locais, dissemina conteúdos por meio de cartilhas técnicas e estimula o engajamento das equipes escolares com dinâmicas de reconhecimento e premiação.

Ao fortalecer a formação das merendeiras e integrar conhecimentos nutricionais e culturais, o projeto contribui para a melhoria da qualidade das refeições escolares, para a segurança alimentar dos estudantes e para a valorização das cadeias alimentares locais nos territórios atendidos.



“

A iniciativa me permitiu conhecer de perto a dinâmica das escolas quilombolas, sua cultura alimentar, suas práticas diárias e, principalmente, o trabalho das merendeiras. Desde que entrei no projeto, percebi mudanças importantes: as merendeiras se sentiram mais incentivadas, os alunos demonstraram melhor aceitação das refeições e houve estímulo coletivo para testar e incorporar novas receitas.

Kethellen de Paula Santos Alves

Nutricionista responsável técnica do PNAE em Oriximiná (PA), município atendido pela capacitação da Imaflora

“

O apoio do Grupo Carrefour Brasil e do Fundo Floresta Carrefour estimulou ações voltadas à agricultura regenerativa e ao extrativismo sustentável, fortalecendo a produção de quem mantém a floresta em pé e ampliando o alcance do projeto. Essa parceria permitiu consolidar metodologias, capacitar merendeiras e gestores, articular governos locais e desenvolver materiais técnicos, promovendo uma alimentação escolar de maior qualidade, diversificada e alinhada à cultura alimentar local.

Patrícia Cota

Diretora-adjunta do Imaflora



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Instituto Comida e Cultura (ICC)

Mantemos, desde 2022, a parceria com o **ICC** que, em 2025, **expandiu o programa Cozinhas & Infâncias para o Ensino Fundamental I da rede municipal de São Paulo, alcançando 151.577 estudantes e capacitando 611 professores.** Além das atividades formativas presenciais, o programa sistematiza mais de 450 experiências de educação alimentar, registradas em *padlets*¹ e acervos digitais, garantindo que o conhecimento permaneça nas escolas de forma autônoma.

Ao fortalecer a formação de professores e integrar a alimentação ao ambiente escolar, a iniciativa contribui diretamente para a promoção de hábitos alimentares saudáveis desde a infância, para a valorização da cultura alimentar e para o enfrentamento de desafios como a obesidade infantil e a má nutrição. A parceria reforça o compromisso do Grupo Carrefour Brasil com a construção de uma relação mais consciente e equilibrada com a alimentação, conectando educação, saúde e sustentabilidade.

¹ Plataforma online de colaboração que atua como um mural virtual, permitindo a postagem e organização compartilhada de textos, imagens, vídeos e outros conteúdos em tempo real.

“



O Cozinhas & Infâncias parte da convicção de que a educação alimentar começa com quem educa. A parceria com o Grupo Carrefour Brasil possibilitou formar mais equipes da rede pública e criar materiais que realmente funcionam no dia a dia da escola, fortalecendo a atuação dos educadores.

Ariela Doctors
Cofundadora e coordenadora geral do ICC

“



Pude diminuir preconceitos e refletir sobre o consumo de ultraprocessados e os hábitos alimentares das crianças, além de aprender como orientá-las melhor. A formação oferecida pelo Cozinhas & Infâncias é essencial para qualificar o trabalho pedagógico e promover hábitos saudáveis desde a infância.

Alva Ferreira
Professora da EMEF Professor Nelson Pimentel Queiroz, atendida pelo ICC

“



Investir na formação de professores é investir, ao mesmo tempo, em milhares de crianças, e o apoio do Grupo Carrefour Brasil ampliou a capacidade de fortalecer o trabalho pedagógico e promover alimentação saudável nas escolas.

Bela Gil
Cofundadora e coordenadora de engajamento do ICC



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade e gestão do portfólio

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos



Inclusão na cadeia de **abastecimento**

A inclusão de pequenos produtores, cooperativas e comunidades tradicionais nas cadeias de abastecimento é um elemento central para a construção de sistemas alimentares mais resilientes, sustentáveis e socialmente justos. Ao ampliar o acesso ao mercado formal e fortalecer capacidades produtivas locais, o Grupo Carrefour Brasil contribui para a geração de renda, a redução de desigualdades e o desenvolvimento econômico nos territórios onde atua.

Promover a inclusão na cadeia também diversifica a origem dos produtos e incentiva práticas produtivas alinhadas à conservação ambiental e ao uso sustentável dos recursos naturais. Essa abordagem permite integrar esses produtores a circuitos comerciais estruturados, ao mesmo tempo em que valoriza saberes tradicionais, a sociobiodiversidade e a produção regional.

Floresta faz bem 🗑️🌱👤

Reafirmando seu compromisso de impulsionar práticas sustentáveis e inclusivas na cadeia de valor, em 2024, o Grupo Carrefour Brasil implementou o programa Floresta Faz Bem, iniciativa que fortalece a sociobiodiversidade ao integrar conservação ambiental, inclusão produtiva e desenvolvimento econômico local, conectando produtores da Amazônia ao mercado varejista formal. Trata-se da primeira iniciativa nacional, exclusiva e em rede, voltada ao incentivo à comercialização de produtos oriundos de povos indígenas, comunidades tradicionais, quilombolas, ribeirinhos e produtores da Amazônia, com o objetivo de conectá-los ao mercado varejista formal e promover uma produção alimentar mais inclusiva, ao integrá-los ao portfólio de parceiros de negócios da Companhia.

O programa vem sendo desenvolvido em conjunto com parceiros estratégicos com atuação reconhecida na Amazônia e na sociobiodiversidade, como o Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora), o Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (Idesam), o Instituto Conexões Sustentáveis (Conexsus) e a Associação dos Negócios de Sociobioeconomia da Amazônia (Assobio). Essas organizações atuam no apoio técnico, na estruturação das cadeias produtivas e na intermediação com as comunidades, contribuindo para a viabilidade e a escala da iniciativa.

Em 2025, o programa Floresta Faz Bem se consolidou e ampliou sua atuação em nossas operações, estando presente em 13 lojas Carrefour e um clube do Sam's Club. Essa expansão reforça a conexão entre a floresta e o consumidor, ao levar produtos da





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

sociobiodiversidade amazônica para o ponto de venda, valorizando cadeias produtivas que mantêm a floresta em pé, promovem saberes tradicionais, geram renda e contribuem para a conservação dos ecossistemas.

Para assegurar a competitividade desses itens nas gôndolas, a Companhia estabeleceu uma Política de Inclusão de Pequenos Produtores, que incluiu a adoção de medidas de flexibilização comercial e operacional para adequar processos internos à realidade das comunidades, viabilizando sua integração sustentável ao portfólio da Companhia.

Por meio da capilaridade da rede, o programa dá visibilidade aos produtos extraídos e elaborados por quem vive da floresta. **Atualmente, reúne oito fornecedores, alcança mais de 500 famílias e oferece 16 tipos de produtos, com 36 variações.**

A iniciativa é ainda fortalecida pelo Fundo de Florestas (saiba mais na [página 124](#)) que, em parceria com a Associação dos Negócios da Sociobioeconomia da Amazônia (Assobio), visa aprimorar a qualificação técnica e apoiar a consolidação de carga e logística dos fornecedores. Esse apoio contribui para que a inclusão produtiva ocorra de forma estruturada, sustentável e escalável, ampliando o impacto socioambiental positivo do programa no ecossistema do varejo.

Clube do Produtor

O Clube do Produtor permanece como um dos elementos-chave da estratégia de inclusão do Grupo Carrefour Brasil na cadeia de abastecimento, ao ampliar o acesso de pequenos produtores e fornecedores locais ao mercado formal. O programa atua como uma porta de entrada estruturada para o ecossistema do varejo, oferecendo suporte operacional, orientação sobre padrões comerciais e acesso à infraestrutura necessária para a atuação em canais de distribuição profissionais.

Para além da integração comercial, o Clube do Produtor investe no fortalecimento das capacidades técnicas e gerenciais dos participantes. Em 2025, foram realizadas três capacitações com os fornecedores, abordando temas como jornada rumo à autonomia, *marketing* digital, prevenção e combate a incêndios no campo e na indústria, e primeiros socorros, conteúdos voltados à profissionalização, à gestão do negócio e à segurança operacional. **Encerramos o ano com 84 fornecedores ativos no programa, consolidando o Clube do Produtor como uma iniciativa estratégica para geração de renda e desenvolvimento local.**

Afroempreendedores

Em 2025, o programa de Afroempreendedorismo passou por uma revisão estratégica de portfólio, com o objetivo de fortalecer a viabilidade comercial dos produtos e sua sustentabilidade nas gôndolas ao longo do tempo. A iniciativa busca assegurar que a inclusão de empreendedores negros no varejo formal esteja acompanhada de condições reais de permanência, geração de renda e crescimento dos negócios. Foram mantidas parcerias com quatro fornecedores com desempenho consistente de vendas em 31 lojas do Grupo.

A estratégia prioriza a geração de renda efetiva para os empreendedores, por meio da oferta de produtos alinhados às expectativas dos consumidores, reduzindo riscos de baixo giro e acúmulo de estoque. Dessa forma, o programa contribui para promover mais equidade nas oportunidades de negócios no varejo formal.



Geração de empregabilidade e renda



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Escola Social do Varejo (ESV)

Com mais de 15 anos de existência, a ESV permaneceu como um dos principais programas da Companhia para a capacitação e inserção de jovens no mercado de trabalho, conduzido pelo Instituto Aliança com o Adolescente. Em 2025, o programa beneficiou mais de 800 alunos e iniciou sua expansão para o público 50+, com turmas híbridas que integram diferentes gerações no processo de aprendizagem.

Além de ampliar o acesso à formação, a ESV fortalece competências socioemocionais essenciais ao varejo, como comunicação, empatia, trabalho em equipe e senso de responsabilidade – habilidades diretamente conectadas à experiência do cliente e à construção de relações de confiança no atendimento. A trajetória de egressos evidencia o potencial transformador do programa ao longo do tempo.

No ano de 2025, a Escola Social do Varejo também manteve resultados concretos em empregabilidade jovem: **dos 727 jovens que concluíram a formação ao longo do ano, mais de 300 já foram inseridos no mercado de trabalho**, reforçando o papel do programa como ponte efetiva entre capacitação e geração de oportunidades. Em um contexto de altos índices de desemprego entre jovens, especialmente em situação de vulnerabilidade social, a ESV contribui diretamente para a autonomia financeira, a inclusão produtiva e a construção de trajetórias profissionais mais sustentáveis desde o início da vida laboral.

“

Voltar a estudar depois dos 50 me fez acreditar novamente no meu potencial. O incentivo do meu filho, que também é ex-aluno da ESV, foi decisivo para que eu abraçasse essa oportunidade.

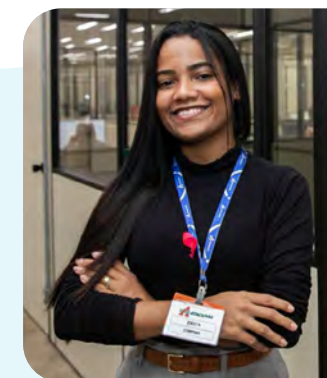
Edinéia Ferreira Santos, 52 anos
aluna da turma 50+ da ESV Bahia



“

Quero entregar além da função. Quero atender as pessoas e fazer a diferença.

Érica Lima de Santana, egressa da ESV
e atual colaboradora do Atacadão



O depoimento reflete a centralidade do cliente como princípio do varejo e como valor incorporado desde a formação, reforçando o alinhamento entre a proposta pedagógica da ESV e a cultura do Grupo.

Programa Coletivo Jovem



Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil estabeleceu uma parceria com o Instituto Coca-Cola Brasil, por meio do programa Coletivo Jovem, uma formação *online* desenvolvida pelo Instituto Coca-Cola. A parceria tem como foco o compartilhamento de vagas da operação do Carrefour com os jovens participantes do programa, bem como a disseminação de conteúdos educativos sobre o varejo, desenvolvidos por colaboradores do Grupo. A iniciativa contribui para ampliar o acesso à informação, aproximar os jovens do mercado de trabalho e fortalecer ações de inclusão produtiva.

“

É uma alegria reforçar a parceria entre o Carrefour e a Fundação Gol de Letra. Há 27 anos trabalhamos com educação integral e esporte educacional, transformando a vida de crianças, adolescentes e jovens no Rio de Janeiro e em São Paulo. O apoio do Carrefour é fundamental para que a gente continue desenvolvendo projetos que promovem cidadania, autonomia, formação profissional e novas oportunidades. Agradeço muito pela confiança e pelo compromisso com o impacto social. Parcerias como essa fazem toda a diferença para o futuro das nossas comunidades.

Raí Souza Vieira de Oliveira

Diretor-Executivo da Fundação Gol de Letra

Casa da Juventude – Fundação Gol de Letra



A parceria com a Fundação Gol de Letra avançou em 2025 com a inauguração da Casa da Juventude, na Vila Albertina (SP). O espaço passou a oferecer formação técnica em áreas como panificação, confeitaria, chocolateria, informática e logística, **com 268 jovens diretamente beneficiados ao longo do ano**. A Escola de Padaria, apoiada pelo Grupo, integra aulas práticas, formação teórica e conteúdos de gestão, ampliando oportunidades de empreendedorismo e autonomia econômica.



Programa de Bolsas de Estudo



Como parte da agenda de combate às desigualdades e promoção de ações afirmativas, o Grupo Carrefour Brasil investiu R\$ 68 milhões no Programa de Bolsas de Estudo como parte do compromisso firmado pelo Termo de Ajuste de Conduta. Em 2025, a iniciativa seguiu como uma das mais centrais no eixo de promoção da equidade racial.

O edital amplia o acesso à educação formal avançada e fortalece trajetórias profissionais historicamente limitadas por barreiras socioeconômicas e raciais. O Programa também mobiliza as próprias instituições de ensino, estimulando a adoção de ações afirmativas, o acolhimento acadêmico e o suporte à permanência estudantil.

Até 2025, o Programa havia beneficiado 1.434 pessoas em todo o país, sendo 781 mulheres e 653 homens, com bolsas distribuídas nas seguintes modalidades:

- 876 na Graduação;
- 114 na Especialização;
- 394 no Mestrado;
- 50 no Doutorado.

427 estudantes já
concluíram seus cursos,
sendo 257 mulheres
e 170 homens



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Escola de Gastronomia Social

Em 2025, o Grupo passou a apoiar a Escola de Gastronomia Social da Ação da Cidadania, inaugurada na Zona Portuária do Rio de Janeiro, voltada à formação profissional gratuita em cozinha brasileira e gastronomia social. A iniciativa, viabilizada por meio de incentivo fiscal, beneficiou 297 pessoas diretamente com cursos, oficinas, aulas-show e imersões práticas, e impactou 534 pessoas indiretamente em atividades abertas ao público, como aulas magnas, palestras e eventos formativos, totalizando 831 participantes ao longo do ano. Esse alcance permitiu fortalecer a formação profissional, ampliar oportunidades de geração de renda e valorizar a cultura alimentar, com atenção especial a mulheres negras de territórios periféricos.



“

A parceria entre a Ação da Cidadania e o Grupo Carrefour Brasil contribui de forma decisiva para o combate à fome e a promoção do desenvolvimento social. Por meio da Escola de Gastronomia Social, ampliamos a formação profissional, fortalecemos a cultura alimentar e geramos oportunidades nos territórios, reforçando o impacto da atuação conjunta entre sociedade civil e setor privado na construção de soluções sustentáveis e permanentes.

Kiko Afonso

Diretor-Executivo da [Ação da Cidadania](#)



“

Estar em uma cozinha de grande porte como a do Laboratório de Práticas Alimentares me deu uma nova visão sobre o meu próprio trabalho. As técnicas que aprendi aqui, até em preparos que eu já fazia, como a feijoada, fazem toda a diferença. Saio daqui diferente, me reconhecendo como cozinheira, como chef. Antes, eu achava que o que eu fazia não me tornava uma profissional.

Maria Aparecida do Nascimento

Aluna do curso de média duração 'Gastronomia Regional e Cultura Alimentar: Tradição e Inovação' da Ação da Cidadania



Iniciativas comunitárias do Voz das Comunidades

Ao longo de 2025, o Grupo Carrefour Brasil, por meio do Atacadão, reforçou sua atuação nos territórios ao apoiar iniciativas promovidas pelo Voz das Comunidades, organização fundada pelo ativista social Rene Silva, reconhecida por sua atuação nas favelas do Rio de Janeiro, com foco no fortalecimento comunitário, na geração de renda, na valorização da cultura local e no combate à fome e às desigualdades.

Uma das iniciativas apoiadas no ano foi a 2ª edição do evento **Favela Gastronômica**, destinado à premiação de empreendedores gastronômicos locais, estimulando a profissionalização dos negócios e o incremento da

economia comunitária. Os recursos contribuíram para a consolidação dos negócios locais e para o estímulo à economia da região. **O evento reuniu mais de 30 mil pessoas e gerou cerca de R\$ 380 mil em vendas diretas.**

O Grupo também patrocinou a 7ª edição do Arraiá do Alemão. A iniciativa apoiou tanto a aquisição de insumos por empreendedores locais quanto a montagem da infraestrutura do evento, que reuniu mais de 50 mil pessoas e movimentou cerca de R\$ 480 mil em vendas, alavancando a cultura popular, o lazer comunitário e o empreendedorismo local.

“

O apoio do Atacadão viabiliza ações que geram impacto social direto nos territórios, consolidando a cultura local, o empreendedorismo comunitário e a segurança alimentar, com resultados concretos para milhares de pessoas.

Rene Silva

CEO e fundador do [Voz das Comunidades](#)



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Fomento ao **empreendedorismo** e ao fortalecimento produtivo

Novo Sertão

O **Instituto Novo Sertão**, com apoio da Fundação Carrefour, desenvolve um projeto em Betânia do Piauí (PI) voltado à **inclusão produtiva e ao combate à insegurança alimentar, beneficiando diretamente 2.500 pessoas, sendo 2.292 mulheres, das quais 1.940 são mulheres negras**. A iniciativa atende a famílias em situação de pobreza, com foco em mulheres entre 20 e 45 anos, ao longo de 18 meses.

O projeto promove a implantação de quintais produtivos de alimentos orgânicos, capacitação técnica contínua em agroecologia, produção e comercialização, além de acompanhamento especializado. Como resultado, foram produzidos 13.450 kg de alimentos orgânicos, destinados ao consumo das famílias e à comercialização do excedente, contribuindo para o aumento da renda familiar e a ampliação da diversidade alimentar. A iniciativa também fortalece a associação de produtores agroecológicos locais ao estimular a organização coletiva e ampliar o acesso a mercados institucionais.

Comércio com Identidade

Em 2025, o programa Comércio com Identidade, liderado pela organização social Koinonia apoiou 20 comunidades quilombolas localizadas no Rio de Janeiro (Costa Verde, Região Serrana e dos Lagos) e na Bahia (Baixo Sul), com foco na produção agrícola e artesanal. Ao longo do ciclo, **foram realizadas 71 oficinas de formação, 15 encontros intercomunitários e 11 intercâmbios entre comunidades**, fortalecendo capacidades produtivas, organizacionais e de articulação em rede. A iniciativa também apoiou a realização de nove feiras promovidas ou apoiadas, além de feiras independentes nos territórios, ampliando a visibilidade dos

produtos e gerando oportunidades de comercialização, com impacto estimado em cerca de 1.600 pessoas beneficiadas. As ações contribuem para o fortalecimento econômico e social, ao mesmo tempo em que promovem práticas de comércio justo e preservação cultural.



“

Esse apoio nos permite mostrar nossos produtos para além do nosso território, fortalecer nossa produção e garantir renda para dezenas de famílias que vivem da agricultura familiar e do artesanato.

Rejane Maria de Oliveira, Quilombo Maria Joaquina



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Investimento sociocultural por meio de recursos incentivados GRI 413-1

O Grupo Carrefour Brasil utiliza de forma estruturada os mecanismos de incentivo fiscal como instrumento complementar de ampliação de seu impacto social. Esses investimentos não substituem os recursos próprios destinados às iniciativas socioambientais, mas somam-se a eles, potencializando o alcance da estratégia de impacto do Grupo.

Nosso objetivo ao acessar leis de incentivo é direcionar o recurso público exatamente para a finalidade para a qual foi concebido, respeitando a essência das políticas públicas de fomento à cultura, ao esporte, à inclusão social e à proteção de direitos. Dessa forma, os projetos apoiados são selecionados com base no alinhamento aos objetivos das respectivas leis, garantindo que os recursos incentivados cumpram seu papel de promover acesso, inclusão e desenvolvimento social em territórios prioritários.

O apoio a projetos por meio de incentivos fiscais reforça o compromisso do Grupo com a promoção da cultura, do esporte, da inclusão social e da proteção dos direitos de crianças, adolescentes e idosos, sempre em consonância com os pilares estratégicos de impacto social da Companhia. Essa abordagem assegura o uso responsável dos recursos públicos mobilizados, gerando resultados concretos e duradouros nas comunidades e atuando de forma complementar aos investimentos diretos do Grupo.

No ciclo de incentivos fiscais de 2024, com execução ao longo de 2025, foram apoiados 16 projetos, totalizando R\$ 5.825.728,84 em recursos incentivados, com público beneficiado estimado em 70.612 pessoas. Confira a lista de projetos contemplados [aqui](#).

Os projetos executados em 2025 abrangeram diferentes Regiões do país, com foco em territórios urbanos periféricos, regiões Norte e Nordeste e contextos de maior vulnerabilidade socioeconômica e refletem o uso estruturado dos mecanismos de incentivo fiscal como instrumento de contribuição para o desenvolvimento social, cultural, educacional, ambiental e para o fortalecimento do acesso à saúde.

Entre os projetos de destaque apoiados em 2025 estão o Festival Amazônia em Movimento, que promoveu a cultura local na Região Norte; o Programa Caju Esporte e Educação, voltado à formação integral de crianças e jovens por meio do esporte; o Green Nation 2025, com ações de sustentabilidade e educação ambiental; e o Transformarias 3, focado na proteção integral da primeira infância. Essas iniciativas refletem o impacto social, cultural, educacional e ambiental proporcionado pelo uso estratégico dos incentivos fiscais.

Lei / Fundo de Incentivo	Nº de Projetos	2025
Cultura	20	R\$ 11.745.000
Esporte	9	R\$ 5.436.876
Fundo da Criança e do Adolescente (inclui Condeca ¹)	4	R\$ 2.043.420
Fundo Idoso	6	R\$ 2.900.000
Pronon ²	1	R\$ 1.000.000
Total	40	R\$ 23.125.295

¹ Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente

² Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica

No ciclo de incentivos fiscais de 2025, com execução prevista para 2026, foram aprovados 40 projetos, totalizando R\$ 23.125.294,96 em recursos incentivados.

O conjunto de projetos apoiados contempla iniciativas viabilizadas por diferentes leis e fundos federais, com atuação em todas as regiões do país e forte presença em territórios de alta vulnerabilidade social e relevância ambiental, como a Amazônia, o Cerrado, o semiárido nordestino, periferias urbanas e comunidades tradicionais, publicados no Diário Oficial da União (DOU) ou no Fundo/ Conselho Municipal para captação, até 31/12/2025.

Os resultados e impactos dessas iniciativas serão monitorados e reportados no Relatório Anual de Sustentabilidade 2026.

**+70,6 mil
pessoas
beneficiadas**



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Relacionamento e acolhimento de grupos em situação de **vulnerabilidade** GRI 413-1

Associação Obras Sociais Irmã Dulce

Em 2025, reforçamos nosso apoio à Associação Obras Sociais Irmã Dulce, referência nacional em assistência gratuita há mais de 65 anos, sendo responsável pelo atendimento de cerca de 4 milhões de pessoas por ano na Bahia. O apoio será direcionado para a Unidade de Alta Complexidade em Oncologia Nossa Senhora de Fátima (Unacon), um dos núcleos de atendimento da instituição, por meio da aquisição de mais um acelerador linear, utilizado para o tratamento via radioterapia, fortalecendo a capacidade assistencial e ampliando o acesso a tratamentos especializados e de alta complexidade.

De forma complementar, o Grupo também apoiou a realização de ações de mobilização e abordagem em loja, autorizando a presença de voluntários da Irmã Dulce em unidades das bandeiras Carrefour e Sam's Club para sensibilização de clientes e ampliação da base de doadores pessoa física da entidade. As iniciativas contribuíram para fortalecer a sustentabilidade financeira da entidade, ampliar o engajamento da sociedade com a causa e reforçar o papel das lojas como espaços de mobilização social. Essas frentes integradas reforçam o compromisso do Grupo com o fortalecimento do sistema de saúde filantrópico, a promoção do acesso universal ao tratamento oncológico e o estímulo à participação cidadã em iniciativas de impacto social de longo prazo.

SP Invisível

A parceria com a SP Invisível amplia a atuação do Grupo Carrefour Brasil para além do apoio alimentar, promovendo acolhimento, escuta ativa e fortalecimento de vínculos com pessoas em situação de rua.

A iniciativa contribui para a construção de trajetórias de autonomia e inclusão social, ao conectar a assistência imediata ao acesso a serviços e oportunidades. **Em 2025, a atuação impactou diretamente 16.163 pessoas e beneficiou mais de 21 mil pessoas** de forma ampliada, evidenciando o alcance de uma abordagem que integra cuidado, dignidade e transformação social.

Essa atuação reforça o compromisso do Grupo com soluções estruturantes para o enfrentamento das desigualdades urbanas.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Por Um Natal Melhor

Outra ação empreendida pelo Grupo junto à organização Voz das Comunidades (saiba mais na [página 53](#)) foi o apoio à campanha Por Um Natal Melhor, destinada à aquisição de 250 cestas básicas para famílias em situação de vulnerabilidade social em favelas do Rio de Janeiro. A iniciativa **mobilizou 150 voluntários e integrou uma ação mais ampla da entidade, que distribuiu 2 mil cestas básicas e mil panetones**, com o apoio de parceiros.



Instituto Ruas

Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil, por meio da Fundação Carrefour, manteve o apoio ao Instituto Ruas, organização que atua na inclusão social de pessoas em situação de rua e extrema vulnerabilidade. A parceria teve como foco o fortalecimento da permanência dos participantes nos processos formativos, com destaque para a garantia de alimentação regular como eixo estruturante do projeto.

O apoio assegurou a produção diária de alimentos, provendo cafés da manhã e lanches aos alunos ao longo do percurso educativo. Em 2025, o acompanhamento dos participantes contribuiu para avanços em assiduidade,

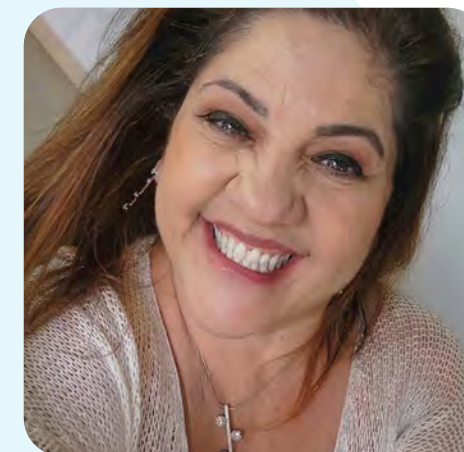
engajamento e redução da evasão, além do fortalecimento de encaminhamentos para acesso a direitos e reinserção social. Foram:

- **288 alunos** acompanhados, com acesso regular à alimentação durante o período formativo;
- **202 encaminhamentos** realizados para trabalho formal, frentes produtivas e programas de geração de renda;
- **128 encaminhamentos** para serviços da rede socioassistencial;
- **106 encaminhamentos** para políticas habitacionais e programas de saída da situação de rua.

“

O apoio do Grupo Carrefour Brasil foi fundamental para que o Instituto Ruas pudesse garantir a oferta contínua de refeições como base estruturante de seus programas. Esse suporte possibilitou criar condições reais de permanência nos processos formativos, fortalecer a dignidade das pessoas atendidas e ampliar as oportunidades de reinserção social e produtiva.

Marta Regina Marques Akiyama
Diretora-Presidente do [Instituto Ruas](#)



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

• 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

2.3 Inclusão e diversidade

GRI 3-3 Diversidade, inclusão e promoção dos direitos humanos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

A estratégia de Inclusão e Diversidade do Grupo Carrefour Brasil está integrada à nossa visão de longo prazo de desenvolvimento sustentável e a uma gestão de pessoas pautada pelo respeito. Como um dos maiores empregadores privados do país e empresa com forte presença territorial, reconhecemos que nossa atuação tem impacto direto na redução de desigualdades, na promoção de direitos humanos e na ampliação de oportunidades em larga escala.

Para o Grupo, inclusão e diversidade não são apenas compromissos institucionais: são fatores determinantes para a sustentabilidade do negócio, para a construção de ambientes de trabalho seguros e respeitosos e para a geração de valor.

Essa agenda orienta a forma como recrutamos, desenvolvemos e promovemos pessoas, como nos relacionamos com clientes e fornecedores e como contribuimos para uma sociedade mais equitativa.

Nos últimos anos, o contexto social brasileiro e o debate público sobre desigualdades estruturais, racismo e violência reforçaram a responsabilidade das grandes empresas na promoção de mudanças concretas. Como organização que interage diariamente com milhões de consumidores e colaboradores, reconhecemos a necessidade de uma atuação consistente, transparente e transformadora. Assumimos, de forma explícita, o compromisso de avançar além do cumprimento regulatório, estruturando políticas,

metas e práticas que contribuam para a equidade racial, a equidade de gênero, a inclusão de pessoas com deficiência e a promoção de ambientes livres de discriminação.

Nossa estratégia se apoia em governança dedicada, metas mensuráveis e programas estruturantes voltados à ampliação de oportunidades para grupos sub-representados no mercado de trabalho, como pessoas negras e mulheres em posições de liderança, pessoas com deficiência e profissionais de diferentes origens socioeconômicas. Atuamos de forma intencional para garantir acesso, desenvolvimento e progressão de carreira em todos os níveis da organização, promovendo condições mais equitativas de entrada, permanência e crescimento profissional.

A agenda de inclusão está integrada às prioridades de gestão de pessoas e à estratégia de sustentabilidade do Grupo, com foco na equidade de oportunidades, na formação de lideranças diversas e na construção de ambientes de trabalho seguros, respeitosos e livres de discriminação. Por meio de políticas, programas de desenvolvimento e processos de monitoramento contínuo, buscamos reduzir barreiras estruturais e ampliar a representatividade de diferentes perfis em nossas equipes e cadeias de valor.

Ao longo dos últimos anos, avançamos na consolidação de uma cultura corporativa que compreende a inclusão como um pilar transversal do negócio, orientando a atração, o desenvolvimento e a retenção de talentos.

Ao fortalecer a diversidade de perspectivas e ampliar a presença de grupos sub-representados em posições estratégicas, contribuimos para decisões mais qualificadas,



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

maior inovação e vínculos profissionais mais duradouros. Essa abordagem também permite antecipar e mitigar riscos sociais e reputacionais, ao mesmo tempo em que reforça nosso papel como agente de mobilidade social e de transformação no varejo e na sociedade brasileira.

Trata-se de um compromisso de longo prazo, que exige avanços consistentes e mensuráveis. Nossa ambição é evoluir continuamente nos indicadores quantitativos de representatividade, desenvolvimento e equidade, ao mesmo tempo em que aprimoramos processos, internos e externos, que influenciam o acesso a oportunidades e a permanência de diferentes grupos no mercado de trabalho. Reconhecemos que mudanças dessa natureza demandam atuação sistêmica e colaborativa. Por isso, adotamos uma abordagem coletiva, envolvendo lideranças, colaboradores, fornecedores, parceiros e organizações da sociedade civil, de modo a construir soluções mais efetivas e duradouras para a promoção da equidade e da inclusão.

Nossos colaboradores

O Grupo Carrefour Brasil mantém uma abordagem estratégica e estruturada de gestão de pessoas, orientada pelo desenvolvimento de talentos, pela promoção de uma cultura inclusiva e pela geração de impacto social positivo. **Em 2025, a Companhia empregou cerca de 120 mil colaboradores, refletindo a diversidade da sociedade brasileira** e o compromisso com valores compartilhados que sustentam a estratégia e o desempenho da Companhia. A gestão de pessoas

é conduzida de forma integrada, conectando atração, desenvolvimento e reconhecimento ao longo de toda a jornada do colaborador, e alinhada à cultura do Jeito de Ser do Grupo. Esse direcionamento orienta práticas organizacionais voltadas ao fortalecimento da excelência operacional, à construção de vínculos profissionais de longo prazo e à ampliação de oportunidades de mobilidade social, em especial considerando a capilaridade do Grupo.



Essa excelência tem sido amplamente reconhecida por instituições independentes, como o Top Employers Institute, que em 2025 concedeu, pelo terceiro ano consecutivo, o selo Top Employer ao Grupo por sua atuação de destaque em temas como estratégia de pessoas, desenvolvimento de talentos, ambiente de trabalho, diversidade e inclusão. O selo reforça a consistência e a maturidade das políticas e práticas de gestão de pessoas implementadas pelo Grupo.





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Número total de empregados por gênero e região¹ GRI 2-7

		2023		2024		2025	
		Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Região Norte	Número	3.157	2.878	3.231	3.014	3.386	3.311
	Percentual	4,8	4,2	5,2	4,7	5,7	5,4
Região Nordeste	Número	16.527	14.171	14.920	13.285	14.179	12.662
	Percentual	25,0	20,9	23,8	20,7	23,9	20,6
Região Centro-Oeste	Número	5.201	5.988	5.002	5.631	4.945	5.652
	Percentual	7,9	8,8	8,0	8,8	8,3	9,2
Região Sul	Número	8.974	10.958	7.933	9.543	6.839	7.983
	Percentual	13,6	16,1	12,7	14,9	11,5	13,0
Região Sudeste	Número	32.153	33.933	31.500	32.756	30.029	31.905
	Percentual	48,7	50,0	50,3	51,0	50,6	51,9
Total	Número	66.012	67.928	62.586	64.229	59.378	61.513
	Percentual	100	100	100	100	100	100

¹ Números compilados ao fim do período de relato



Número total de empregados por região¹ GRI 2-7

Por tipo de contrato

Região Norte

6.478 219

Região Nordeste

25.808 1.033

Região Centro-Oeste

10.312 285

Região Sudeste

59.741 2.193

Região Sul

14.319 503

Prazo indeterminado

Prazo determinado²

Total 116.658 4.233

Homens 57.279 2.099

Mulheres 59.379 2.134

Por tipo de jornada

Região Norte

6.244 453

Região Nordeste

25.129 1.712

Região Centro-Oeste

9.626 971

Região Sudeste

56.930 5.004

Região Sul

13.659 1.163

Integral

Parcial

Total 111.588 9.303

Homens 55.381 3.997

Mulheres 56.207 5.306

¹ Números compilados ao fim do período de relato

² 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.

Nota: Histórico dos últimos três anos pode ser conferido na página 168.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Atração, valorização e retenção de **talentos**

GRI 3-3 Atração, desenvolvimento e qualidade de vida

Em 2025, a gestão de pessoas do Grupo Carrefour Brasil seguiu orientada pela cultura do Grupo e focada em uma jornada integrada do colaborador que conecta atração, desenvolvimento e reconhecimento, usando a capilaridade do Grupo para impulsionar a mobilidade social, fortalecer a excelência operacional e construir vínculos profissionais de longo prazo.

Os processos de recrutamento e seleção são fundamentados em princípios de diversidade, equidade e inclusão, assegurando igualdade de oportunidades para todas as pessoas. A atração de talentos combina programas estruturados de entrada e parcerias institucionais estratégicas. A cooperação com o Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS), formalizada em 2023 e mantida em 2025, resultou na contratação de mais de 100 mil beneficiários do Bolsa Família e inscritos no CadÚnico até 2025, um número dez vezes maior do que a meta inicial. Esse marco reforça o alinhamento às políticas públicas nacionais ao integrar o mapeamento social promovido pelo poder público à criação de oportunidades no varejo formal, ampliando o acesso a emprego e renda.

Recrutamento interno

O Grupo Carrefour Brasil reafirma seu compromisso com a não discriminação e a promoção da diversidade, equidade e inclusão em todos os processos de recrutamento, seleção e movimentação interna. Garantindo que todas as decisões sejam baseadas em critérios objetivos, competências e aderência aos valores da Companhia, assegurando igualdade de oportunidades e respeito às diferenças.

Para isso, a Companhia adota estratégias de recrutamento interno que incentivam o desenvolvimento de carreira, fortalecem a retenção de talentos e ampliam oportunidades de crescimento. Conduzidos de forma transparente e inclusiva, esses processos são apoiados por programas de capacitação e treinamentos, assegurando que os profissionais estejam preparados para assumir novos desafios.

10.747 vagas
preenchidas
por meio do
recrutamento
interno

45%
ocupadas por
mulheres

61%
ocupadas
por **pessoas**
negras



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 **Inclusão e
diversidade**

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Valorização e retenção de talentos

A valorização e a retenção de talentos no Grupo Carrefour Brasil são fundamentadas em critérios objetivos, processos transparentes e princípios de equidade, que orientam a gestão de pessoas em todos os níveis da organização. A Companhia adota o Global Grading System (GGS) como referência para a estruturação de cargos, políticas de remuneração e trajetórias de carreira, assegurando decisões pautadas em competências, responsabilidades, desempenho e experiência profissional. Esse modelo contribui para a previsibilidade, a meritocracia e o desenvolvimento contínuo dos(as) colaboradores(as), fortalecendo o engajamento e a permanência dos talentos.

Alinhado à sua estratégia ESG, o Grupo integra práticas de diversidade, equidade e inclusão às políticas de atração, desenvolvimento e retenção. As iniciativas de recrutamento inclusivo e a oferta de vagas afirmativas refletem o compromisso com a ampliação da representatividade de mulheres, pessoas negras, pessoas com deficiência, pessoas LGBTQIA+, profissionais com mais de 50 anos e pessoas refugiadas, promovendo igualdade de oportunidades de forma estruturada e conectada às necessidades do negócio.

Essa abordagem é complementada por programas de capacitação, avaliação de desempenho, desenvolvimento de lideranças e fortalecimento da cultura organizacional, que estimulam o protagonismo, a mobilidade interna e o crescimento sustentável das equipes.

IncluiRH

Durante 2025, uma série de encontros reuniu mais de 300 analistas de RH de todas as unidades do Atacadão pelo Brasil. O objetivo foi fortalecer a inclusão e a retenção de pessoas com deficiência (PcD), unindo conhecimento técnico, empatia e uma cultura cada vez mais inclusiva. Durante os encontros, foram abordados temas como legislação, práticas de gestão inclusiva, cultura de pertencimento e oportunidades da pauta de diversidade para o negócio.

“

O *workshop* agregou muito para que o RH tenha uma consciência e postura alinhadas às expectativas da Companhia, garantindo que a inclusão e a diversidade estejam sempre em prática em nossas atividades. A hora voava e o aprendizado foi genuíno.

Lenice de Melo Barbosa
Analista de RH



Programa Lumière – Acelerando Jovens Talentos

Lançado em 2025, o Lumière é o programa de aceleração de carreira do Grupo Carrefour Brasil para jovens talentos (MIEs¹) com potencial para ocupar cargos estratégicos. O primeiro grupo contou com 12 participantes, em uma jornada intensiva e personalizada que incluiu:

- Acompanhamento individual com suporte no Plano de Desenvolvimento (PDI)
- Capacitação híbrida: cursos *online* e treinamentos presenciais
- Visibilidade estratégica: encontros com áreas de negócio e Comitê Executivo
- Avaliação de potencial: análises alinhadas aos desafios futuros

Resultados e impacto em 2025:

- Sessões de mentoria e desenvolvimento com notas de excelência
- Contribuição para fortalecimento do *pipeline* de liderança e retenção de talentos estratégicos

100% dos participantes avaliaram o programa como útil ou extremamente útil

¹ Volontariat International en Entreprise, programa oficial do Governo Francês que permite a jovens franceses (geralmente entre 18 e 28 anos) realizarem missões profissionais internacionais de até 24 meses em empresas francesas no exterior, visando à aceleração de carreira no Brasil. O programa objetiva desenvolver futuros líderes estratégicos do Grupo Carrefour.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Avaliação de desempenho GRI 404-3

Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil aprimorou seu modelo de avaliação de colaboradores, promovendo maior alinhamento ao padrão global, simplificação dos processos e fortalecimento da gestão de desempenho e desenvolvimento.

O ciclo é estruturado em quatro etapas: avaliação de desempenho, comitês de pessoas para calibração dos resultados, *feedback* estruturado e acompanhamento contínuo do desenvolvimento. As avaliações são conduzidas pelas lideranças e analisadas em comitês de pessoas, assegurando critérios consistentes, justos e equitativos, com base em evidências, entregas e comportamentos alinhados à cultura do “Nosso Jeito de Ser”.

Nesse processo, o Grupo Carrefour Brasil incorpora a perspectiva de diversidade, com atenção aos aspectos de gênero e raça, como elemento essencial para a equidade na gestão de desempenho. A mitigação de vieses cognitivos

é considerada em todas as etapas, o que contribui para decisões mais equilibradas sobre avaliação, reconhecimento e desenvolvimento, e para a ampliação do acesso de mulheres e pessoas negras às oportunidades de crescimento profissional.

Como diferencial, o Grupo adota a avaliação de potencial, que considera aspectos como capacidade de aprendizagem, aspiração profissional e projeção de carreira, avaliando a prontidão das pessoas colaboradoras para assumir desafios mais complexos no curto, médio e longo prazos. Essa abordagem permite identificar talentos, apoiar o planejamento sucessório e direcionar investimentos em desenvolvimento de forma estratégica.

O modelo integra a análise de desempenho e potencial por meio da Matriz de Talentos, promovendo uma visão abrangente sobre a contribuição atual e futura dos profissionais. Os resultados orientam a gestão de consequências, os programas de reconhecimento, as ações de capacitação e os planos individuais de desenvolvimento.

O processo é complementado por uma metodologia de avaliação 180°, que combina a avaliação da liderança com a autoavaliação, fortalecendo a cultura de *feedback*, protagonismo e aprendizado contínuo. Os Planos de Desenvolvimento Individual (PDIs) são construídos de forma estruturada, conectados às trilhas de aprendizagem, às academias corporativas e às prioridades do negócio.



Matriz de avaliação de desempenho



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

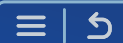
2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Sucessão de talentos

A partir da gestão de talentos com visão de longo prazo, os processos de sucessão são tratados de maneira estruturada, com mapeamento de cargos críticos e de sucessão que visam assegurar a continuidade do negócio e a sustentabilidade da liderança no médio e longo prazos. Esses processos consideram desempenho, potencial e diversidade, fortalecendo a preparação de lideranças alinhadas à estratégia do Grupo.

Nesse contexto, a sucessão de talentos incorpora gênero e raça como critérios relevantes para a construção de quadros de liderança mais diversos e representativos. O Grupo busca expandir, de forma intencional, a presença de mulheres e pessoas negras nas posições elegíveis à sucessão, de forma a reduzir desigualdades históricas e promover a equidade nos processos de preparação e decisão sobre futuras lideranças.

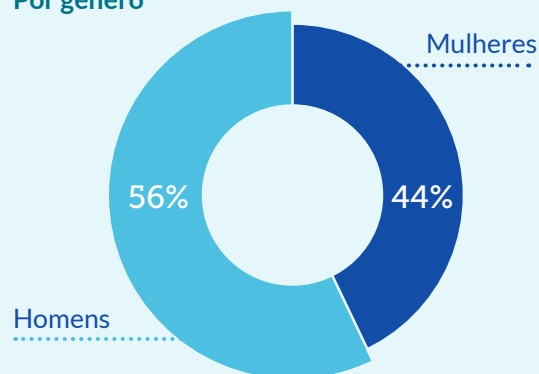
Méritos e promoções

A estratégia de desenvolvimento de talentos do Grupo Carrefour Brasil é orientada pela valorização das pessoas e pelo fortalecimento de trajetórias profissionais. A Companhia adota práticas estruturadas de capacitação, avaliação de desempenho e reconhecimento por mérito, assegurando que promoções e oportunidades

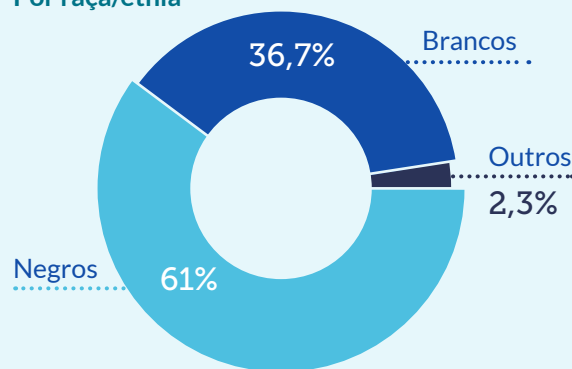
de crescimento estejam alinhadas a critérios objetivos, competências e resultados. Essa abordagem estimula o protagonismo dos colaboradores, fortalece a formação de lideranças internas e contribui para a construção de uma cultura de alta *performance*. Em 2025, foram contabilizadas cerca de 27 mil promoções e reconhecimentos por mérito, reforçando uma cultura que prioriza o crescimento interno.

Promoções em 2025

Por gênero

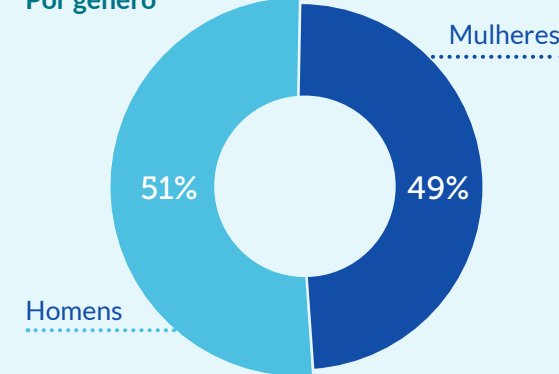


Por raça/etnia

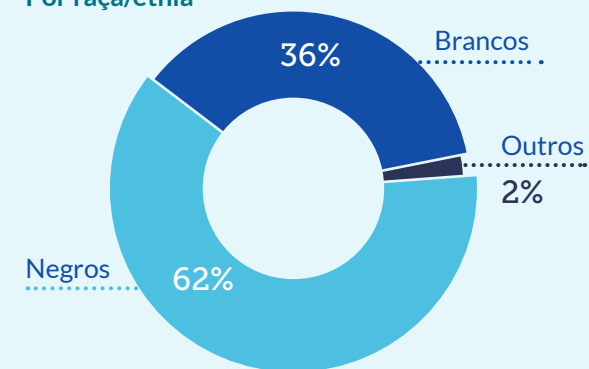


Reconhecimentos por méritos em 2025

Por gênero



Por raça/etnia



Também monitoramos mensalmente os índices de *turnover* para antecipar e reduzir a saída precoce de colaboradores, implementando ações preventivas.

Taxa de rotatividade ou *turnover* GRI 401-1

Admissões

Por gênero



Por faixa etária



Por região

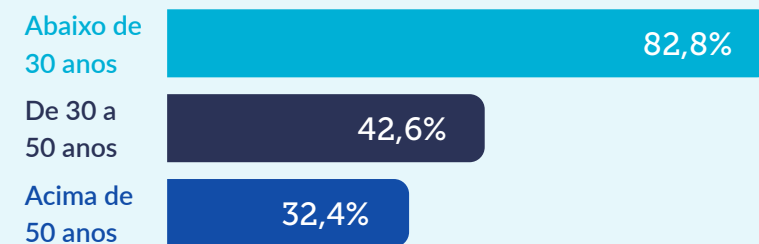


Rotatividade

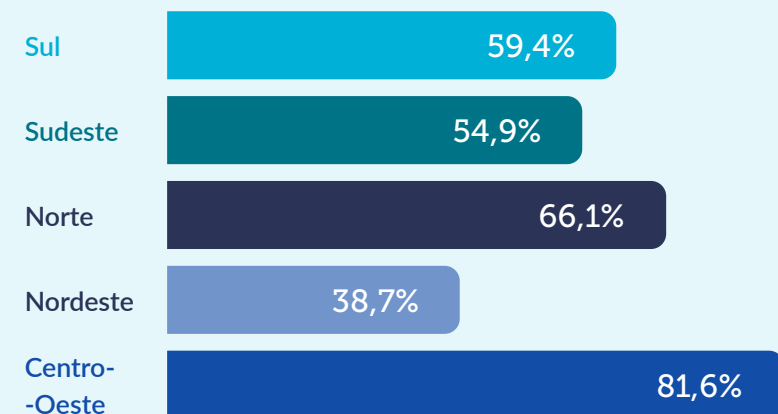
Por gênero



Por faixa etária



Por região



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Equidade salarial e transparência

A Companhia utiliza o Global Grading System (GGS) como base para assegurar critérios objetivos e padronizados de remuneração, por meio da classificação de todos os cargos em faixas salariais com valores de referência e margens de variação previamente definidas. Esse modelo busca garantir que eventuais diferenças remuneratórias estejam associadas exclusivamente a fatores como experiência, desempenho, tempo de casa, complexidade da função e maturidade profissional.

Adicionalmente, em conformidade com a Lei de Equidade Salarial, o Grupo Carrefour Brasil adota a metodologia oficial de apuração do *gap* salarial, que considera a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) como critério para o agrupamento de cargos e comparação remuneratória. Essa metodologia legal tem como foco a equivalência formal das funções, não contemplando variáveis como senioridade, histórico de desempenho, escopo de responsabilidades ou estágio de desenvolvimento profissional (acesse os últimos resultados [aqui](#)).

Nesse contexto, a Companhia realiza análises complementares, integrando os parâmetros regulatórios às práticas internas de gestão de pessoas, de forma a obter uma visão mais precisa e abrangente das diferenças remuneratórias. Em 2025, o *gap* salarial ajustado entre homens e mulheres foi de aproximadamente 5%, considerando critérios como senioridade e maturidade profissional, inclusive em posições de liderança, reforçando o compromisso com a equidade, a transparência e a melhoria contínua das práticas de remuneração.

O Grupo Carrefour Brasil também garante a liberdade sindical aos seus colaboradores em todo o território nacional. Conforme a legislação federal, 100% da força de trabalho ativa encontra-se coberta por acordos coletivos. O Grupo mantém uma rede de relacionamento com cerca de 250 centrais sindicais no Brasil e teve aproximadamente 300 acordos coletivos vigentes até o fim de 2025. Durante o ano, não foram registradas paralisações nem dias inativos decorrentes de paralisações em nenhuma das operações. [GRI 2-30](#) | [407-1](#) | [SASB FB-FR-310a.2](#) | [FB-FR-310a.3](#)



Pesquisa de Clima

Desde 2019, o Grupo Carrefour Brasil convida seus colaboradores a participarem da pesquisa de clima organizacional conduzida por consultoria externa independente, coordenada em nível global pelo Carrefour S.A. e aplicada em todos os países, formatos e divisões. A iniciativa tem como objetivo avaliar, de forma estruturada e comparável, a percepção dos colaboradores sobre a experiência de trabalho e o posicionamento da Companhia como empregadora.

O principal indicador da pesquisa é o nível de recomendação do Grupo como um bom lugar para se trabalhar, mensurado por meio do e-NPS (Employee Net Promoter Score). Além disso, o levantamento reúne percepções sobre o impacto das políticas, práticas e programas de Recursos Humanos no engajamento, no desenvolvimento e no bem-estar dos profissionais.

A avaliação é complementada pelo acompanhamento da evolução da opinião dos colaboradores em relação aos quatro pilares da estratégia de pessoas do Grupo: crescer e evoluir juntos; servir o cliente com paixão; agir com simplicidade; e ter orgulho em transformar o negócio. Esses direcionadores orientam a construção de um ambiente de trabalho colaborativo, inclusivo e orientado ao desempenho sustentável.

A edição mais recente da pesquisa foi realizada entre junho e julho de 2025, com a aplicação de cinco perguntas a uma amostra de 11.544 colaboradores(as). O levantamento alcançou 100% de adesão e registrou um e-NPS de 49, refletindo o elevado nível de engajamento dos times e a consistência das práticas de gestão de pessoas adotadas pelo Grupo Carrefour Brasil.



Apresentação

O Grupo Carrefour Brasil

Estratégia de Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade e gestão do portfólio

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos

Benefícios GRI 401-2 | 403-6

A rede de benefícios do Grupo Carrefour Brasil é abrangente, sem custos adicionais e direcionada aos colaboradores e seus dependentes. Ela contempla diferentes áreas, como alimentação, transporte, saúde, suporte financeiro e bem-estar emocional. Na área da saúde, há, por exemplo, vacinação e descontos na compra de medicamentos e de óculos.

A Companhia também investe continuamente em iniciativas de apoio à saúde mental e no desenvolvimento de soluções para auxiliar seus colaboradores a enfrentar desafios cotidianos.

Programa Bem Sentir

Com foco específico na saúde mental, o programa reúne conteúdos educativos, encontros virtuais, palestras, *webinars* e práticas regulares de meditação guiada, estimulando o autocuidado emocional e a prevenção de adoecimento psíquico no dia a dia de trabalho.

Programa de Apoio ao Colaborador (PAC)

O PAC disponibiliza atendimento especializado e confidencial para colaboradores e familiares, contemplando apoio psicológico, social, jurídico e financeiro, além de orientação em momentos sensíveis, como crises pessoais, conflitos familiares e situações relacionadas à dependência química.

Assistência Médica

O plano de saúde corporativo oferece cobertura integral conforme as diretrizes da ANS, incluindo serviços de telepsicologia, com foco em atenção contínua e cuidado preventivo. Os colaboradores também contam com descontos em medicamentos e com atendimento psicológico presencial no Espaço Saúde, localizado no *campus* corporativo.

Programa Viva Bem

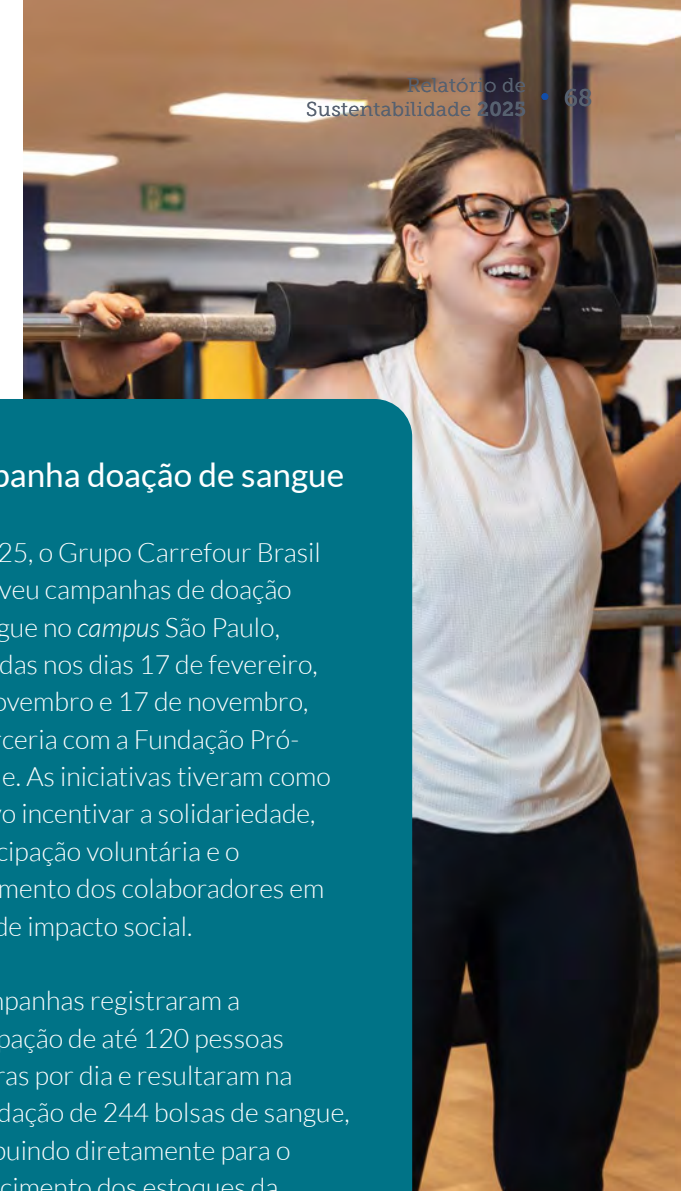
Estruturado como a principal iniciativa de promoção da qualidade de vida, o Viva Bem está organizado em quatro frentes complementares, conforme diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS):

- **Saúde física, mental e ocupacional:** com a oferta de plano de saúde e do benefício TotalPass para o colaborador e seus dependentes;
- **Financeira:** com ações que vão desde parcerias e descontos para facilitar o dia a dia a consultoria para organização financeira pessoal e familiar, controle de dívidas e planejamento de orçamento;
- **Intelectual:** focada no desenvolvimento pessoal por meio da Konviva, plataforma de educação à distância do Grupo Carrefour Brasil, que reúne todos os conteúdos de treinamento em um só lugar;
- **Social:** promove um ambiente mais colaborativo e saudável, oferecendo benefícios voltados para entretenimento, lazer e construção de conexões interpessoais positivas.

Campanha doação de sangue

Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil promoveu campanhas de doação de sangue no *campus* São Paulo, realizadas nos dias 17 de fevereiro, 3 de novembro e 17 de novembro, em parceria com a Fundação Pró-Sangue. As iniciativas tiveram como objetivo incentivar a solidariedade, a participação voluntária e o engajamento dos colaboradores em ações de impacto social.

As campanhas registraram a participação de até 120 pessoas doadoras por dia e resultaram na arrecadação de 244 bolsas de sangue, contribuindo diretamente para o fortalecimento dos estoques da rede pública de saúde. A iniciativa reforça o compromisso da Companhia com a promoção da cidadania, do voluntariado corporativo e do apoio a políticas públicas de saúde.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

• 2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Programa Bem Gestar GRI 401-3

O Bem Gestar é uma iniciativa voltada ao cuidado e ao acolhimento de colaboradoras gestantes, oferecendo acompanhamento e orientações ao longo de todo o período gestacional. O programa está estruturado em frentes complementares que integram saúde, informação e suporte:

- **Saúde e acompanhamento:** orientações sobre pré-natal, cuidados preventivos e bem-estar da gestante e do bebê;
- **Acolhimento e orientação:** apoio personalizado para esclarecimento de dúvidas e promoção do bem-estar físico e emocional;
- **Benefícios e suporte:** iniciativas que ampliam a proteção nesse período, como licença-maternidade estendida, materiais educativos e acesso a serviços de apoio.

Durante 2025 foi disponibilizado na plataforma digital de treinamentos o curso de Gestantes e Paternidade Responsável, abordando temas como planejamento gestacional, parto, pós-parto, cuidados gerais e saúde emocional. **Ao todo, 156 colaboradores(as) concluíram o curso e usufruíram da licença.**

A empresa também participa do programa Empresa Cidadã e contempla a licença-maternidade de 120 para 180 dias e a licença-paternidade de cinco para até 20 dias.

Radar da Parentalidade 2025 GRI 401-3

Em 2025, o Grupo conduziu, com apoio de consultoria externa, o Radar da Parentalidade, iniciativa estratégica voltada à evolução das políticas de cuidado.

O objetivo foi realizar um diagnóstico qualificado das condições atuais do Grupo em comparação às melhores práticas de mercado, considerando a pluralidade das configurações familiares, para embasar recomendações realistas para a revisão e aprimoramento da política de licenças-maternidade e paternidade, avançando para uma política estruturada de licença parental.

Principais etapas do trabalho:

- **7.035 respondentes** em pesquisa quali e quantitativa (operação e corporativo)
- **7 grupos focais**, com 90 participantes entre lideranças e colaboradores da base
- Análise de **40 políticas e benefícios** vigentes
- **6 reuniões técnicas** com diferentes áreas de RH

O Radar da Parentalidade consolidou uma base robusta de dados e escuta ativa, fortalecendo a tomada de decisão e o alinhamento às melhores práticas de mercado em benefícios parentais.

Proteção e acolhimento

Em 2025, concluímos a revisão da Política de Violência de Gênero, ampliando seu alcance para todas as unidades de negócio do Grupo e consolidando uma diretriz única em nível corporativo. O processo, iniciado em 2024 e conduzido de forma transversal, teve como objetivo evoluir de um enfoque restrito à violência doméstica contra mulheres para uma abordagem mais ampla de gênero, que contempla pessoas LGBTQIA+ e todas as pessoas em situação de violência doméstica.

A política passou a reconhecer realidades antes não abrangidas, assegurando condições de acolhimento e proteção também a públicos historicamente invisibilizados, com atenção ao fortalecimento do apoio a mulheres trans. Sua implementação em âmbito de Grupo representa um avanço relevante na consolidação de práticas consistentes de cuidado, respeito e proteção, além de estabelecer as bases para o fortalecimento do acultramento dessa diretriz nos próximos ciclos.

Programa Conexões (voluntariado corporativo)

No Grupo Carrefour Brasil, a sustentabilidade se constrói a partir de relações genuínas entre pessoas, propósito e transformação social. Em 2025, o Programa Conexões mobilizou 233 colaboradores, que dedicaram 509 horas a ações presenciais, campanhas de doação e voluntariado técnico, gerando impacto positivo nas comunidades.

Mais do que números, o programa impulsiona a cultura de solidariedade, empatia e cidadania, aproximando os colaboradores das comunidades atendidas e fortalecendo vínculos com os projetos apoiados pelo Grupo. A cada ação, o Conexões reforça o papel do Grupo como agente de transformação social, promovendo inclusão e diversidade, enfrentando desigualdades estruturais e contribuindo para a segurança alimentar, a educação e o desenvolvimento comunitário.

Impactos em 2025:

233 colaboradores(as)
voluntários(as) engajados(as);

509 horas dedicadas
ao voluntariado;

600 quentinhas
preparadas e distribuídas;

600 cestas básicas montadas;

180 cartinhas apadrinhadas;

5 conteúdos técnicos educativos
produzidos em parceria com a ESV;

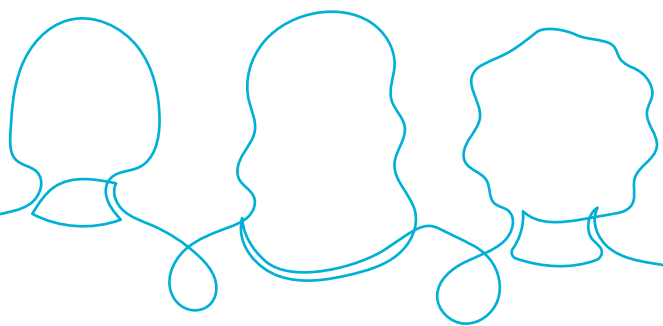
**Ações focadas em alimentação,
segurança alimentar, educação,
infância e desenvolvimento
comunitário.**

“

Estive na ação do Amigos do Bem e fiquei muito feliz em participar e fazer parte de uma empresa que olha para o bem, olha para o próximo e monta toda uma estrutura para que possamos colaborar e conhecer essas instituições maravilhosas. Foi muito gratificante, e espero por mais ações como essa viabilizadas pelo Grupo.

Mônica Aurélio de Matos

Gerente de produtos do Banco Carrefour Brasil



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Treinamento e desenvolvimento GRI 404-2

O desenvolvimento contínuo dos colaboradores é um pilar central da estratégia de gestão de pessoas do Grupo Carrefour Brasil, orientado à formação técnica, ao fortalecimento de competências comportamentais e à preparação de lideranças para os desafios do negócio. As ações de capacitação abrangem diferentes públicos e momentos da jornada profissional, com programas estruturados que combinam aprendizagem presencial, digital e experiências práticas nas operações.

A estratégia é colocada em prática por meio das seguintes iniciativas:

- **Impulsionar o desenvolvimento** do Grupo Carrefour Brasil, desenvolvendo competências que ajudem as pessoas colaboradoras a executar a estratégia com mais foco, eficiência e impacto nos resultados e na experiência do cliente.
 - **Conectar a aprendizagem à realidade do negócio**, transformando prioridades estratégicas em soluções práticas, aplicáveis e próximas do dia a dia da operação, das áreas corporativas e das lideranças.
 - **Oferecer soluções educacionais simples**, escaláveis e adequadas à complexidade de cada função, apoiando o desenvolvimento contínuo ao longo da jornada profissional.
 - **Fazer a cultura acontecer no dia a dia**, fortalecendo comportamentos alinhados aos valores do Grupo e às entregas que realmente fazem a diferença para o negócio.
- Os times de desenvolvimento e aprendizagem no Grupo, trabalham para preparar colaboradores e a organização para desafios e crescimento. A atuação do Grupo foca em:
- **Desenvolver lideranças** por meio da Escola de Líderes com foco na preparação do *pipeline* de sucessão.
 - **Promover a integração dos princípios do "Nosso Jeito de Ser"** em comportamentos observáveis, símbolos e ritos.
 - **Fortalecer a construção de times mais integrados e eficientes**, ampliando a colaboração, a clareza de papéis e a corresponsabilidade para acelerar a execução e a entrega de resultados.
 - **Garantir que as áreas de negócio estejam alinhadas** à estratégia global e entreguem a proposta de valor de forma consistente.
 - **Antecipar tendências e desenvolver competências** para atender às mudanças do cenário organizacional.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

• 2.3 Inclusão e
diversidade

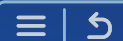
2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

PRÓXIMO
ENTE



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil consolidou a agenda de desenvolvimento e aprendizagem como um dos pilares estratégicos para o fortalecimento da cultura, da *performance* e da sustentabilidade do negócio. Ao longo do ano, a Companhia estruturou e ampliou um portfólio integrado de iniciativas voltadas à formação técnica, ao desenvolvimento de lideranças, ao fortalecimento do engajamento e à preparação de talentos para os desafios presentes e futuros.

A atuação foi orientada por uma visão sistêmica, conectando educação corporativa, desenvolvimento organizacional, gestão de talentos e cultura, em alinhamento ao posicionamento “Nosso Jeito de Ser” e às diretrizes globais do Grupo. Esse modelo permitiu ampliar a consistência das práticas, fortalecer a governança dos processos de desenvolvimento e promover uma experiência de aprendizagem contínua para diferentes públicos.

No eixo de educação e aprendizagem, a Companhia investiu na consolidação de um ecossistema digital robusto, com destaque para a disponibilização de uma nova plataforma de treinamento *online* chamada Konviva, que registrou crescimento relevante em acessos, conclusões e tempo de navegação. **Ao todo, treinamentos digitais somaram +126 mil horas no ano**, tornando-se um ambiente central de conexão entre pessoas, conhecimento e *performance*, ampliando o acesso espontâneo aos conteúdos e fortalecendo a autonomia no desenvolvimento.

Escola do “Digital”

Em 2025, treinamentos da “Digital Retail Academy”, módulo de aulas dedicadas a compartilhar conteúdos diversos relacionados à IA, digitalização, tecnologia e dados, somaram **+4.500 horas e +1.350 colaboradores** desenvolvidos.

Programa Escola Eiros

O Programa Escola Eiros foi lançado em 2025 para promover a formação técnica de colaboradores da base em áreas operacionais da Companhia, como operadores de caixa, estoquistas e repositores. A iniciativa combina aulas teóricas e práticas realizadas diretamente nas lojas, com foco em higiene, manipulação de alimentos, boas práticas de trabalho, uso de equipamentos e controle de qualidade, fortalecendo o desenvolvimento de talentos dentro da operação. Ao concluir a formação, os participantes recebem certificação técnica e oportunidades de progressão salarial e de carreira, ampliando caminhos de crescimento profissional no varejo. Atualmente, o programa está ofertando 250 vagas em todo o país, com expectativa de formar mais de 70 profissionais até o fim de 2026.





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Em paralelo, foram estruturadas iniciativas temáticas de grande impacto, como a Escola da Qualidade, a Escola de Prevenção de Perdas, os cursos de Saúde e Bem-estar e os programas de ESG e Logística Reversa, reforçando a cultura de excelência operacional, sustentabilidade, segurança e cuidado com as pessoas. Essas frentes contribuíram para a padronização de processos, a redução de riscos e o fortalecimento da responsabilidade socioambiental nas operações.

Média de horas de capacitação de empregados GRI 404-1

Por gênero	2023	2024 ¹	2025
Homens	13,80	4,33	8,88
Mulheres	13,80	4,33	9,69

Por categoria funcional	2025
Diretoria	2,72
Gerência	4,58
Demais colaboradores	9,72

¹ A redução do número de horas de capacitação se deve à migração de plataformas educacionais que não permitiu a compilação dos dados totais de horas de treinamentos realizados durante o ano.

Promoção da equidade de gênero

GRI 3-3 Diversidade, inclusão e promoção dos direitos humanos

Em 2025, avançamos no objetivo da ampliação da presença feminina em posições de liderança, no desenvolvimento de carreiras e no fortalecimento de políticas de proteção e acolhimento. A agenda é conduzida por uma governança integrada, que articula compromissos globais do Grupo com ações adaptadas ao contexto local, alcançando tanto as estruturas corporativas quanto a operação nas lojas.

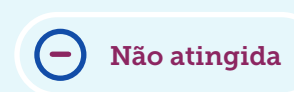
Trabalhamos com metas claras para aumentar a representatividade feminina em cargos de liderança. Fechamos 2025 com as mulheres representando 32% da liderança, com a meta de alcançar 50% até 2030. Enquanto nas posições executivas a meta é de 30% até 2030, com um índice atual de 23,4%. As mulheres também já representam 40% do *pipeline* de sucessão para posições críticas mapeadas.

Mulheres em posições executivas

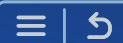


Meta a longo prazo: 30% até 2030

Mulheres em posições de liderança



Meta a longo prazo: 50% até 2030



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Percentual de empregados, por categoria funcional e gênero GRI 405-1

	2023 (%)		2024 (%)		2025 (%)	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Executivos	75	25	78	22	77	23
Liderança	65	35	67	33	68	32
Demais colaboradores	49	51	49	51	49	51

Percentual de empregados por categoria funcional e faixa etária GRI 405-1

	2023 (%)		2024 (%)		2025 (%)	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Executivos						
Abaixo de 30 anos	-	-	-	-	-	-
Entre 30 e 50 anos	71	71	71	61	61	61
Acima de 50 anos	29	29	29	39	39	39
Liderança						
Abaixo de 30 anos	4	4	4	2	2	2
Entre 30 e 50 anos	81	82	82	79	79	79
Acima de 50 anos	15	14	14	19	19	19
Demais colaboradores						
Abaixo de 30 anos	41	43	43	37	37	37
Entre 30 e 50 anos	48	46	46	48	48	48
Acima de 50 anos	11	11	11	15	15	15
Total Geral						
Abaixo de 30 anos	40	42	42	36	36	36
Entre 30 e 50 anos	49	47	47	49	49	49
Acima de 50 anos	11	11	11	15	15	15

Desenvolvimento e aceleração de carreiras de mulheres

Para apoiar a evolução desses indicadores, o Grupo Carrefour Brasil investe em programas estruturados de desenvolvimento. O objetivo é fortalecer a presença feminina em posições com subrepresentação e lideranças, apoiando o desenvolvimento de competências, a visibilidade interna e a progressão de carreira das mulheres.

Programa Mulheridades

Em constante aprimoramento, o programa de desenvolvimento para mulheres foi lançado em 2022 e, com o objetivo de se tornar mais diverso e inclusivo, passou por uma reestruturação e, em 2025, foi nomeado como Mulheridades. É, hoje, uma das principais

iniciativas do Grupo Carrefour Brasil para a promoção da equidade de gênero, o fortalecimento da liderança feminina e o desenvolvimento sustentável de talentos.

Voltado a mulheres em diferentes estágios de carreira, o programa tem como objetivo ampliar o protagonismo, a autoconfiança e a gestão da trajetória profissional, por meio de uma abordagem integrada que combina capacitação, rodas de diálogo, mentorias, espaços de escuta qualificada e ações de sensibilização das lideranças. Essa estrutura favorece a construção de redes de apoio, o compartilhamento de experiências e o fortalecimento da identidade profissional das participantes.





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Em 2025, o Programa Mulheridades contou com a participação de 615 mulheres, das quais 425 concluíram integralmente a jornada formativa, refletindo o engajamento e a efetividade do modelo adotado. Desde sua criação, mais de 2.800 colaboradoras já foram impactadas diretamente pela iniciativa, ampliando o alcance do programa em todo o ecossistema do Grupo.

Além do desenvolvimento individual, o Mulheridades contribui para a transformação organizacional, ao estimular ambientes mais inclusivos, reduzir barreiras estruturais à progressão de carreira e promover uma cultura de valorização da diversidade. As mentorias e os momentos de sensibilização das lideranças reforçam o compromisso institucional com práticas de gestão mais equitativas e com a ampliação da presença feminina em posições estratégicas.



Programa AcelerAR

Lançado em 2025 e liderado pelo CEO do Grupo, o Programa AcelerAR integra a estratégia do Grupo Carrefour Brasil para o fortalecimento do *pipeline* de sucessão e para a ampliação da diversidade na liderança. A iniciativa foi concebida como um programa estratégico de aceleração de carreira voltado a mulheres líderes com alto potencial, preparando-as para assumir desafios de maior complexidade e impacto no negócio.

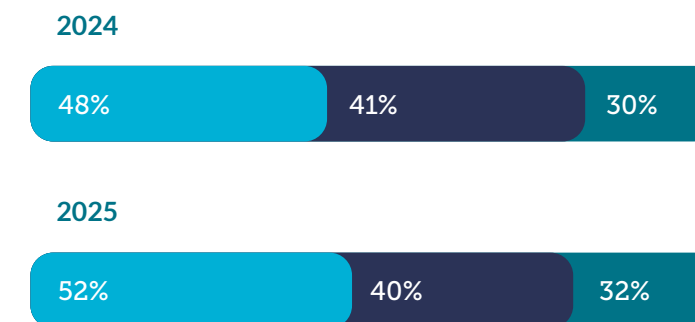
O programa combina desenvolvimento de competências estratégicas, exposição à liderança sênior e vivência prática em projetos reais, promovendo maior protagonismo, visibilidade e prontidão para posições estratégicas. A jornada contempla três módulos estruturados – maturidade pessoal, relacionamento e negócio – desenvolvidos em parceria com a Fundação Dom Cabral, além de imersões executivas nas áreas de Atacado, Varejo, Marketing, Logística, Comercial e Controle & Gestão.

Como diferencial, o AcelerAR proporciona conexão direta com a alta liderança, incluindo encontros com o CEO, reforçando a integração entre desenvolvimento individual e direcionamento estratégico do Grupo. A iniciativa também conta com suporte contínuo por meio da Plataforma FDC, que disponibiliza portfólio de conteúdos e curadoria especializada.

Na primeira fase do programa, 20 mulheres líderes, entre N1 de lojas e compradoras sêniores dos formatos Hiper, Atacado e Sam's Club, foram selecionadas, consolidando um grupo de talentos prioritários para sucessão e posições estratégicas.

Percentual de mulheres em cargos de gestão júnior, funções geradoras de receita e cargos relacionados a STEM (Ciências, Tecnologia, Engenharias e Matemática)

Cargos ocupados por mulheres



- Liderança júnior
- STEM
- Funções geradoras de receita



Combate ao racismo

GRI 3-3 Diversidade, inclusão e promoção dos direitos humanos

O combate ao racismo e a promoção da equidade racial constituem a frente prioritária da agenda de diversidade do Grupo Carrefour Brasil. Atuamos de forma a promover transformações em nossa cultura organizacional que contribuam para mudanças mais amplas na sociedade.

O Grupo promove um ambiente livre de discriminação e preconceitos, reforçando, desde 2021, a política

#EuPraticoRespeito, que estabelece as Regras de Ouro como princípios inegociáveis para garantir o respeito em todas as interações. **Em 2025, mais de 2.600 prestadores de serviço de vigilância e segurança privada concluíram o treinamento Eu Pratico Respeito, garantindo que 100% do público elegível fosse treinado.** GRI 410-1

Regras de ouro

As regras de ouro orientam a atuação de todos os colaboradores do Grupo Carrefour Brasil e reforçam o compromisso da Companhia com o respeito à dignidade humana e a construção de relações seguras e respeitadas. Ao seguir esses princípios no dia a dia, contribuimos para um ambiente de trabalho mais acolhedor, colaborativo e livre de qualquer forma de violência ou discriminação.

Praticamos a cultura de inclusão

Promovemos um ambiente em que a diversidade é valorizada e em que não há espaço para preconceito, discriminação ou racismo.

Respeitamos os limites

Não admitimos qualquer forma de violência física e atuamos para garantir acolhimento e apoio às vítimas.

Temos inteligência emocional

Conduzimos nossas interações com equilíbrio e respeito, evitando qualquer tipo de agressão verbal.

Somos cordiais com todas as pessoas e não nos omitimos

Tratamos todos com respeito e adotamos uma postura ativa diante de comportamentos inadequados, incluindo agressões gestuais.

Agimos com respeito

Repudiamos qualquer forma de violência psicológica ou intimidação e promovemos relações baseadas na empatia e no respeito mútuo.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Em 2025, o Grupo concluiu o cumprimento do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)¹, marco relevante desse percurso, ao mesmo tempo em que manteve e ampliou ações estruturais e permanentes de promoção da equidade racial, reafirmando o caráter contínuo e estratégico dessa agenda. Embora o ciclo do TAC tenha sido integralmente executado e validado por auditoria independente, o fortalecimento de capacidades institucionais, a consolidação de políticas internas e a ampliação do impacto social gerado pelas iniciativas se mantêm. Essa atuação é orientada por um Comitê Consultivo de Equidade Racial, composto por especialistas externos, que apoia a definição de diretrizes estratégicas e o acompanhamento das iniciativas. Dessa forma, o legado do TAC transcende o investimento realizado, incorporando-se de maneira perene à governança, à cultura organizacional e à estratégia de sustentabilidade do Grupo. Esse direcionamento é estruturado em três pilares interconectados:

1. Capacitação

Focado em investimentos em treinamento e no desenvolvimento de uma cultura inclusiva e livre de discriminação.

2. Política de Consequência

Para garantir que qualquer desvio de conduta seja tratado com seriedade e que haja a devida responsabilização.

3. Transparência

Voltado à publicização do cumprimento dos compromissos e à manutenção do diálogo aberto com a sociedade.

Pessoas negras em posições executivas

Meta 2025: 17%



Resultado: 18%

Meta a longo prazo: 30% até 2030

Pessoas negras em posições de liderança

Meta 2025: 36,5%



Resultado: 36,5%

Meta a longo prazo: 50% até 2030

Nosso compromisso público de alcançar 50% de pessoas negras em cargos de liderança e 30% em posições executivas até 2030 seguiu avançando. Em 2025, alcançamos 36,5% de pessoas negras na liderança e 18% em cargos executivos. Como base para essa transformação, o Grupo mantém o compromisso de disponibilizar o treinamento de letramento racial para 100% dos colaboradores, reforçando uma cultura organizacional mais consciente e inclusiva.

Percentual de pessoas negras por categoria funcional GRI 405-1

	2023	2024	2025
Executivos	12,5%	14,4%	18,0%
Liderança	32,8%	35,1%	36,5%
Demais colaboradores	59,3%	59,7%	60,7%

1 Saldo residual do TAC: R\$ 4.288.672 (total), sendo R\$ 689.238 o saldo residual do Programa de Bolsas de Estudos.

Programa afirmativo para *trainees*

O Programa Afirmativo de *Trainee* para Pessoas Negras do Grupo Carrefour Brasil foi estruturado como uma iniciativa estratégica de desenvolvimento de talentos, alinhada aos compromissos da Companhia com diversidade, equidade e sustentabilidade do negócio. O programa, que já contou com três edições, tem como objetivo formar um grupo qualificado de talentos negros, com competências técnicas e comportamentais essenciais para a organização, atuando de forma intencional no fortalecimento do primeiro *pipeline* de liderança.

O programa é estruturado a partir de uma jornada de aprendizagem integrada, que contempla o desenvolvimento de liderança, postura e maturidade profissional, o fortalecimento de competências em gestão

de projetos, a compreensão do ecossistema do varejo, das unidades de negócio e dos principais indicadores de desempenho, além do aprimoramento de habilidades digitais voltadas à otimização de recursos e processos, com estímulo ao pensamento criativo e inovador.

A metodologia é baseada na aprendizagem por projetos, permitindo que cada *trainee* desenvolva iniciativas aplicadas ao contexto real do negócio, promovendo a consolidação dos conhecimentos adquiridos e a geração de valor para a organização. Essa abordagem favorece o protagonismo, a autonomia e a construção de soluções alinhadas às prioridades estratégicas do Grupo.

Até 2025, o programa, que tem duração de 18 meses, teve 38 dos 43 participantes efetivados pela Companhia em posições de analista sênior, consultor ou coordenador, uma taxa de efetivação de 88%, evidenciando a integração desses profissionais no longo prazo.

Desenvolvimento e aceleração de colaboradores negros

Investimos em programas direcionados à ampliação do acesso de profissionais negros a oportunidades de desenvolvimento, crescimento e liderança, contribuindo para a redução de desigualdades estruturais no ambiente corporativo.

Programa P.O.D.E.R

Voltado ao desenvolvimento e à aceleração de carreiras de profissionais negras e negros, por meio de trilhas que integram capacitação técnica, competências socioemocionais, formação em liderança, mentoria e estímulo ao protagonismo profissional. **Em 2025, o programa contou com a participação de 365 colaboradores.** Desde 2023, mais de 1.000 profissionais já foram impactados pela iniciativa.

Programa P.O.D.E.R Mulheres

Lançado em 2025, o programa é direcionado especificamente ao desenvolvimento de mulheres negras, com foco na formação de lideranças. A iniciativa busca ampliar a preparação, a visibilidade e o acesso dessas profissionais a novos desafios e posições de maior responsabilidade.

Na primeira edição, 109 mulheres participaram do programa — sendo 80% da operação e 20% do corporativo. A jornada teve duração de oito meses e foi estruturada em quatro fases:



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

desenvolvimento personalizado; fortalecimento da autoimagem e do posicionamento profissional; desenvolvimento de competências de negócio; e aplicação prática com mentoria.

O programa contou com cinco especialistas e nove mentoras internas, e resultou em cinco promoções ao longo da jornada, além de ampliar o repertório técnico, a autoconfiança e a prontidão para novos desafios das participantes.

Programa FALA Mais

O Programa buscou reduzir barreiras linguísticas à ascensão profissional de talentos negros por todo território nacional ao **oferecer 300 bolsas de estudo de inglês, incluindo experiências de imersão internacional.**

A iniciativa foi estruturada como uma jornada imersiva e personalizada, focada no desenvolvimento de habilidades de comunicação em inglês, com o objetivo de ampliar o repertório e fortalecer a confiança dos participantes para se conectarem globalmente.

O programa contemplou 12 meses de acesso à plataforma EF English Live, além de encontros mensais de acompanhamento. A conclusão ocorreu em 2025, com um encontro *online* com os participantes que finalizaram a jornada e o anúncio dos 12 destaques, selecionados para uma experiência de imersão internacional de uma semana na Cidade do Cabo, África do Sul. As viagens aconteceram em dois momentos: o primeiro grupo em maio e o segundo em setembro, consolidando a vivência prática do idioma em contexto global.

Campanhas Educativas e Projetos Sociais pela Equidade Racial 🌍

Além das ações internas, o Grupo destinou recursos a campanhas educativas e projetos sociais voltados à promoção da equidade racial e ao enfrentamento das desigualdades estruturais, por meio de editais de investimento social. **Em 2025, foi concluído o edital Campanhas Educativas e Projetos Sociais pela Equidade Racial, que selecionou 11 iniciativas lideradas por pessoas negras, com investimento total de R\$ 2,7 milhões, beneficiando diretamente 243.880 pessoas em diferentes regiões do país.**

Entre as ações, destacam-se iniciativas que reforçam a diversidade cultural e fortalecem o protagonismo negro. Na Bahia, a Associação Comunitária de Desenvolvimento do Candeal II implementou a Biblioteca Cultivando Sonhos, voltada ao letramento racial e ao acesso à literatura afrocentrada. A iniciativa beneficiou 890 pessoas, sendo a maioria mulheres negras, promovendo encontros com autores negros e fortalecendo a identidade racial em escolas quilombolas. Em Minas Gerais, a Associação Quilombola Vila Santa Efigênia e Adjacências desenvolveu o projeto Memórias, Saberes e Direitos Quilombola, voltado a comunidades impactadas por desastres socioambientais. A criação do Kit e do Arquivo Quilombola contribuiu para a preservação da memória coletiva e para a garantia de direitos básicos, atendendo diretamente 124 pessoas. Já em São Paulo, o Bloco Afro Ilú Obá de Min, por meio do projeto Cortejos de Carnaval, utilizou a arte como ferramenta

de valorização da identidade negra e enfrentamento do racismo. A iniciativa alcançou indiretamente 75 mil pessoas e promoveu a formação artística intergeracional no Espaço Erê, destacando o protagonismo de mais de 400 mulheres negras na preservação das tradições afro-brasileiras.



Inclusão de pessoas com deficiência

GRI 3-3 Diversidade, inclusão e promoção dos direitos humanos

No Grupo Carrefour Brasil, a inclusão de pessoas com deficiência é tratada como um compromisso estratégico voltado ao desenvolvimento de carreira, ao pertencimento e à permanência. Em 2025, avançamos em práticas que vão além do atendimento às exigências legais, com foco na criação de condições para que esses profissionais se desenvolvam e tenham acesso a oportunidades de crescimento, inclusive em posições de liderança.

O Carrefour, no perímetro global, possui o compromisso de alcançar 15.000 profissionais com deficiência até 2026. No Brasil, ao fim de 2025, 5.650 colaboradores com deficiência atuavam na Companhia, **alcançando 4,9% de representatividade na operação brasileira e refletindo uma trajetória contínua de crescimento desde 2023.**

O Censo de Diversidade realizado em 2024 representou um marco para a inclusão ao atualizar dados cadastrais e identificar cerca de 800 colaboradores que se autodeclararam com deficiência. A partir desse diagnóstico, além da conquista de uma ferramenta importante para dar visibilidade aos diferentes marcadores identitários dos nossos colaboradores, foi estruturado um plano de acolhimento ético e individualizado, respeitando a decisão de cada colaborador quanto à avaliação médica e à adesão a frentes de suporte. Essa iniciativa espelha o papel da inclusão na agenda de desenvolvimento de carreira para além da reserva de vagas.

Recrutamento, desenvolvimento, retenção e capacitação inclusivos

GRI 3-3 Atração, desenvolvimento e qualidade de vida 

Para tornar os processos seletivos mais acessíveis e reduzir vieses, foi implementado o Guia de Bolso de Recrutamento Inclusivo com orientações práticas para líderes e recrutadores sobre contratação e retenção de colaboradores com deficiência. Além disso, também ampliamos a oferta de vagas afirmativas para pessoas com deficiência em diferentes áreas da Companhia, incluindo posições corporativas. Essa estratégia é fortalecida por uma rede com mais de 30 instituições parceiras, como a Rede Empresarial de Inclusão Social (Reis), que apoiam a atração, a qualificação e a retenção de talentos.

Programa TransformAção

Em 2025, foi lançado o Programa TransformAção, voltado à preparação de lideranças ao longo de seis meses, viabilizando ferramentas e soluções que melhoram a experiência do cliente e tornam a jornada das pessoas colaboradoras mais fluída e inclusiva, com foco em escuta ativa e acompanhamento contínuo.

“

A liderança tem papel essencial para que profissionais com deficiência encontrem aqui um ambiente de oportunidades reais, respeito e desenvolvimento. O TransformAção é nossa oportunidade de ouvir, entender e melhorar essa jornada, transformando boas intenções em práticas que geram impacto positivo no dia a dia.

Adriano Oliveira

Gerente-Geral do Centro de Distribuição de Itapevi



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Acessibilidade, conscientização e protagonismo

A acessibilidade segue integrada às nossas operações e aos nossos serviços, com avanços em *onboarding* acessível, conteúdos institucionais em Libras, adequações físicas nas lojas e suporte por videochamada em Libras nos estandes de cartões. No Banco Carrefour, a atuação da Célula de Acessibilidade incluiu ações como a Semana da Acessibilidade e o aprimoramento da conformidade digital aos padrões internacionais.

A escuta ativa e o protagonismo dos colaboradores com deficiência são incentivados em fóruns internos, como o Dia D da Diversidade, que em 2025 teve como tema “Comunicação como Acesso”. O encontro reuniu profissionais cegos e surdos para discutir como tecnologia, linguagem e acessibilidade impactam o pertencimento e a produtividade, reforçando a importância de uma cultura organizacional mais inclusiva.



Avanço em trabalho remoto e inclusão de pessoas com deficiência

GRI 3-3 Qualidade, segurança e saudabilidade

Em 2025, o Grupo Carrefour ampliou a contratação de colaboradores para atendimento remoto aos clientes, priorizando a admissão de pessoas com deficiência. No período, 20 novos colaboradores foram contratados. A iniciativa é parte do processo de migração de mais de 600 colaboradores para o *home office*, promovendo a inclusão e melhorias em qualidade de vida, que refletiram nos indicadores de produtividade e engajamento, na satisfação dos clientes e em eficiência operacional.

“



Após receber meu diagnóstico de TEA e enfrentar negativas no mercado, encontrei aqui uma oportunidade real. Desde o processo seletivo para pessoas com deficiência até o apoio da liderança e o respeito no dia a dia, me sinto acolhida, desenvolvendo minha carreira e colhendo resultados que transformaram minha vida.

Luiza Yamamoto

Operadora de Atendimento ao Cliente
(Banco Carrefour)



Desenvolvimento de colaboradores com deficiência – “Cresça com o Google”

Em 2025, em fase-piloto, o Grupo firmou uma parceria entre Rede Empresarial de Inclusão Social e a Google, para a disponibilização de dez bolsas de estudo em cursos voltados à área de tecnologia, dados e IA, entre outros, exclusivamente oferecidos a colaboradores com deficiência. **Com 24 cursos concluídos e 80% de taxa de adesão, o programa obteve 100% de aprovação no ano**, com destaque para flexibilidade de aulas gravadas e conteúdo acessível. O sucesso do programa em 2025 proporcionou um mapeamento estratégico para 2026, conectando as novas competências diretamente às áreas de negócios do Grupo para maximizar o ROI e impulsionar a inovação internamente.

Acessibilidade em foco: avanços na agenda de inclusão digital no Grupo Carrefour Brasil

Desde 2022, o Grupo Carrefour vem investindo na acessibilidade digital de seus produtos e serviços por meio de grupos de trabalho organizados pelos times de Design System e Design Ops da célula de inovação da Diretoria de Vendas e Atendimento (DVA) do Banco Carrefour.

Com o desafio de construir um sistema de *design* acessível desde sua concepção, a Diretoria investiu na contratação de profissionais com deficiência (UX Designer surda e um QA com deficiência visual) visando amadurecer e escalar o processo de *design* acessível, garantindo o alinhamento entre *design*, produto e tecnologia, além de impulsionar a evolução dos processos de desenvolvimento de produtos digitais, e tendo como resultado o fortalecimento da cultura de acessibilidade e diversidade das equipes.



A estratégia de acessibilidade digital da DVA segue estruturada em três pilares:

- **Processos:** inspeções acessíveis em especificações e componentes, Acessibilidade na Qualidade (QA), suporte em *releases* e documentações técnicas que seguem as diretrizes da WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) – Especificação de Acessibilidade e o Manual de Comunicação Inclusiva;
- **Cultura:** criação da Guilda de Acessibilidade, promoção da Semana da Acessibilidade, apoio a eventos com intérprete de Libras, Acessibilidade em Foco e conteúdos diversos, fortalecendo iniciativas internas, além da garantia da audiodescrição antes de apresentações de equipe ou eventos internos da Companhia;
- **Medição:** *dashboards* que monitoram o uso de leitores de tela, aumento de fonte e impacto de *releases* em acessibilidade, testes de usabilidade com pessoas com deficiência visual, baixa visão, neurodivergência e pessoas com mais de 60 anos.

Principais impactos observados ao longo dos anos a partir da implementação das ações elencadas:

- Maior cobertura de testes;
- Crescimento no uso de leitor de tela e fonte aumentada;
- Redução de *bugs* de acessibilidade;
- Aumento de usabilidade de *apps*, com baixo ou quase nenhum impacto na experiência do usuário.

Principais marcos e evolução da maturidade

Esta linha do tempo detalha os principais marcos e iniciativas de inclusão digital no Grupo Carrefour Brasil:

- Chegada de Especialistas
- Foco em Design System
- Migração de ambiente do app móvel
- Semana de Acessibilidade

2022

- Criação de Especificação de Acessibilidade
- Premiação no Link Festival
- Semana de Acessibilidade

2023

- Capacitação de Acessibilidade (desenvolvimento e acessibilidade na qualidade)
- Início de Métricas de Acessibilidade

2024

- Capacitação de Acessibilidade (*Design*)
- Foco total em Métricas de Acessibilidade
- Semana de Acessibilidade

2025



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Saúde, segurança no trabalho e qualidade de vida

GRI 3-3 Qualidade, segurança e saudabilidade | 403-1 | 403-8

O cuidado com a saúde, a segurança e a qualidade de vida das pessoas é um eixo central da gestão de pessoas no Grupo Carrefour Brasil. A Segurança do Trabalho é tratada como prioridade estratégica e condição essencial para a sustentabilidade das operações, orientada pelo cumprimento rigoroso das Normas Reguladoras (NRs), pelas convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), pela legislação trabalhista vigente e por diretrizes corporativas próprias de prevenção.

O sistema de gestão de Saúde e Segurança do Trabalho (SST) do Grupo Carrefour Brasil cobre 100% dos trabalhadores, incluindo colaboradores próprios e terceiros, e é aplicado em todas as unidades de negócio – lojas, centros de distribuição, operações administrativas e atividades terceirizadas. O sistema é regido pela Política de Saúde, Segurança e Ambiente de Trabalho e estabelece diretrizes para a criação de ambientes de trabalho seguros e saudáveis, com foco na identificação e mitigação de riscos, na prevenção de acidentes e no cumprimento das legislações, normas e regulamentações vigentes.

O programa prevê ainda a realização contínua de treinamentos obrigatórios para colaboradores e terceiros, com o objetivo de fortalecer a cultura de prevenção, assegurar o cumprimento dos procedimentos e protocolos internos e monitorar de forma sistemática a eficácia das práticas adotadas.

Governança, identificação de riscos e procedimentos

GRI 403-2

Como parte do sistema de gestão, o Grupo adota uma abordagem integrada para prevenir e mitigar impactos significativos à saúde e à segurança do trabalho decorrentes de suas operações e relações de negócio.

A governança de SST é composta por equipes multidisciplinares de engenharia de segurança, medicina do trabalho e segurança operacional, que atuam de forma integrada com as lideranças locais. São realizadas avaliações sistemáticas de riscos nas operações, incluindo lojas, centros de distribuição, logística e áreas administrativas, considerando fatores físicos, químicos, ergonômicos e ambientais.

A partir desse mapeamento, são definidos procedimentos, protocolos e controles preventivos, assegurando que todas as atividades estejam em conformidade com leis, normas internas e externas e exigências de órgãos fiscalizadores. Esse modelo permite a padronização de práticas, o monitoramento contínuo de indicadores e a atuação preventiva em atividades críticas. **GRI 403-1**





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

A mitigação dos riscos envolve a implementação de controles técnicos, administrativos e comportamentais, incluindo melhorias estruturais nos ambientes de trabalho, padronização de procedimentos operacionais seguros, substituição de materiais ou processos, fornecimento e uso adequado de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs), treinamentos contínuos, auditorias periódicas e análise estruturada de incidentes. Essas medidas visam reduzir a exposição a riscos relevantes e fortalecer a prevenção de acidentes em todas as unidades. [GRI 403-2](#) | [403-7](#)

O Grupo também vem avançando na digitalização dos processos de segurança do trabalho, com o uso de tecnologias e ferramentas de monitoramento que apoiam a identificação de riscos, o registro de ocorrências e o acompanhamento de planos de ação, o que dá maior agilidade e rastreabilidade e facilita a tomada de decisão baseada em dados.

Acidentes de trabalho [GRI 403-9](#)

	2023	2024	2025
Número de horas trabalhadas	305.986.920	286.849.460	271.561.112
Número de óbitos resultantes de acidente de trabalho ¹	0	0	1
Índice de óbitos resultantes de acidente de trabalho	0	0	0
Número de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória (incluir óbitos) ^{2, 3}	1.284	1.529	1.742
Índice de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória (incluir óbitos) ⁴	4,20	5,33	6,40

¹ O óbito registrado em 2025 decorreu de um acidente de trajeto.

² O número e índice de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória levam em consideração apenas os acidentes com afastamento de pelo menos um dia.

³ Durante o ano de 2025, foram registrados 90 acidentes considerados graves (que geram afastamento superior a 15 dias). Recorrentemente, são mapeadas as unidades e setores com as maiores taxas de ocorrência de acidentes, sejam eles graves ou não, bem como cargos, partes do corpo atingidas e tipos de lesão. A partir desse acompanhamento, diversas ações se desdobram no intuito de reduzir as recorrências dos acidentes, dentre elas, capacitações, treinamentos EAD, Diálogos Mensais de Segurança (DMS), campanhas, auditorias e inspeções para mitigar os riscos que originaram tais acidentes. Além disso, cada ocorrência possui um plano de ação específico, estabelecido como parte essencial do fluxo de investigação.

⁴ Índices calculados tendo por base 1.000.000 de horas trabalhadas.

Nota: O Grupo Carrefour Brasil não faz a gestão dos indicadores de trabalhadores que não são empregados. Aprendizes, estagiários e trabalhadores em contrato de emprego com tempo determinado estão sob a gestão do Grupo e incluídos nos indicadores acima. Não foram incluídos, no número de acidentes de trabalho de comunicação obrigatória, os acidentes de trajeto e sem afastamento, pois não são considerados para cálculo do Índice de acidentes, conforme normativa da NBR 14280.

Ferramentas para a identificação de riscos relacionados a Saúde e Segurança do Trabalho

[GRI 403-2](#)

- Análise Preliminar de Riscos e Mapeamento de Perigos por Atividade;
- Inspeções de segurança programadas, cobrindo equipamentos, circulação interna, armazenamento, manipulação de cargas e atividades críticas;
- Análise de Tarefas Críticas para atividades não rotineiras, como manutenções especiais, trabalhos em altura, intervenções elétricas e operações de movimentação de cargas;
- Investigação e análise de incidentes e quase-acidentes, permitindo revisão dos perigos previamente identificados;
- Auditorias internas de saúde e segurança, que avaliam conformidade das práticas de SST, aderência aos controles e necessidade de planos de ação complementares.





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Cultura de prevenção, capacitação e monitoramento



Primando pela transparência e pela corresponsabilidade, todos os colaboradores são orientados e incentivados a reportar condições inseguras por meio de canais confiáveis, além de exercer o direito de recusa diante de situações de risco iminente. Incidentes e quase-acidentes são analisados, com aplicação de métodos como a análise de causa-raiz, de modo a eliminar causas sistêmicas e aprimorar continuamente o sistema de gestão de SST.

Programas como o Inspection Day, que realiza auditorias periódicas conduzidas por engenheiros de segurança, e o mapeamento de riscos ergonômicos reforçam a atuação preventiva em lojas e centros de distribuição. Além das inspeções físicas nos locais de trabalho, o Grupo mantém iniciativas voltadas ao fortalecimento do comportamento seguro, por meio de treinamentos obrigatórios e campanhas contínuas de conscientização sobre segurança no dia a dia das operações, como o Conecta SSMA, que amplia o acesso a conteúdos sobre saúde, segurança, combate a incêndio e meio ambiente por meio de QR codes nas unidades, reforçando a cultura de prevenção no dia a dia das operações. [GRI 403-4](#), [GRI 403-1](#)

Em 2025, foram registradas mais de 591 mil horas de treinamento e 817 simulações de emergência ao longo do ano, com foco especial em atividades de maior risco, como movimentação de cargas, operação de equipamentos, trabalho em altura e ergonomia. [GRI 403-5](#)



Outros destaques de 2025 foram:

+13.300 brigadistas
+270 fiscalizações de segurança
+580 Cipas ativas
+591 mil horas de treinamentos
+800 simulações de segurança
+30.000 pessoas impactadas na Semana Interna de Prevenção de Acidentes e Assédio

Asseguramos a participação ativa dos trabalhadores na construção, implementação e avaliação do sistema de gestão de Saúde, Segurança e Meio Ambiente (SSMA), por meio de mecanismos formalizados e aplicados em todas as unidades, incluindo colaboradores próprios e terceiros. Essa atuação fortalece a identificação de riscos, a transparência nas decisões e a melhoria contínua das práticas de SST, com destaque para canais estruturados de diálogo, consulta e representação, como as comissões internas de prevenção, representantes eleitos e fóruns locais. [GRI 403-4](#)



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

• **2.3 Inclusão e
diversidade**

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Canais para o reporte de riscos em SST GRI 403-2

O Grupo Carrefour Brasil dispõe de processos estruturados e acessíveis para que todos os trabalhadores (próprios, terceiros e parceiros) possam relatar perigos, condições inseguras, direito de recusa e situações de periculosidade de forma segura, confidencial e sem risco de retaliação. Esses mecanismos fazem parte das práticas de prevenção e do compromisso da Companhia com ambientes de trabalho seguros. Todos os registros são analisados de forma sistemática, com investigação de incidentes, análise de causa-raiz e implementação de ações corretivas.

Nas unidades, o Grupo conta com canais operacionais diretos de comunicação para a abertura de chamados internos, inspeções participativas e reuniões que reforçam a cultura de reporte.

Também há um Canal de Saúde e Segurança, acessível pela plataforma corporativa, no qual é possível:

- **Reportar perigos observados nas operações**, riscos ergonômicos, falhas em equipamentos, infrações a procedimentos e quase-acidentes;
- **Solicitar suporte técnico** das equipes locais de Segurança do Trabalho;
- **Consultar orientações**, procedimentos, campanhas de prevenção e contatos da área;
- **Acionar a área para avaliação** imediata de situações críticas.

Outra opção disponível para qualquer público interessado é a plataforma Conexão Ética, canal de denúncias administrado por uma empresa externa que amplia a possibilidade de reporte anônimo, especialmente em casos em que o colaborador não se sinta confortável em comunicar a situação diretamente à liderança.

Saúde ocupacional

Mantemos uma estrutura de saúde ocupacional voltada ao acompanhamento contínuo da saúde dos colaboradores ao longo de toda a jornada profissional. São realizados exames médicos admissionais, periódicos, de mudança de função, de retorno ao trabalho e demissionais, definidos conforme o perfil de risco de cada atividade. Essa abordagem permite o rastreamento sistemático de possíveis agravos relacionados ao trabalho, favorecendo o diagnóstico precoce e a adoção de medidas preventivas e corretivas de forma tempestiva. **GRI 403-3**

O cuidado com as pessoas é reforçado por um sistema estruturado de gestão de riscos ocupacionais, que avalia de maneira integrada fatores físicos, químicos, ergonômicos e ambientais, orientando tanto os controles operacionais quanto as ações de saúde. Além disso, o Grupo oferece uma ampla rede de proteção social e de saúde, sem custos adicionais, extensiva aos colaboradores e seus dependentes, ampliando o acesso a cuidados médicos e promovendo bem-estar, segurança e qualidade de vida de forma contínua. **GRI 403-3**

Entre as ações conduzidas durante o ano, destaca-se o Censo de Saúde Mental.





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e
diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Censo de Saúde Mental

Cuidar das pessoas é um dos pilares da cultura do Grupo Carrefour Brasil. Atento às transformações do mundo do trabalho e ao crescente impacto das questões emocionais na vida profissional, o Grupo deu início à realização do seu primeiro Censo de Saúde Mental, uma iniciativa voltada à promoção do bem-estar, da qualidade de vida e da sustentabilidade dos negócios.

A iniciativa surgiu a partir da necessidade de alinhar, de forma ainda mais estruturada, a estratégia de bem-estar aos valores que orientam o "Nosso Jeito de Ser", além de responder a um cenário cada vez mais desafiador, no qual as enfermidades psiquiátricas já figuram entre as principais causas de afastamento no país. Nesse contexto, o Grupo entende que agir de forma preventiva e baseada em dados é essencial para fortalecer as equipes e garantir um ambiente de trabalho saudável, seguro e acolhedor.

O Censo de Saúde Mental teve como principal objetivo oferecer um diagnóstico preciso, atualizado e metodologicamente embasado sobre o bem-estar emocional das pessoas colaboradoras. A partir de informações confiáveis, é possível desenvolver programas, ações e políticas realmente eficazes,

direcionadas às necessidades reais. Para o Grupo, a premissa é clara: conhecer para cuidar.

A iniciativa foi pilotada junto aos times corporativos e escritórios, envolvendo mais de 4 mil pessoas. O Censo foi realizado por meio de um questionário estruturado com 70 questões, que abordou diferentes aspectos da saúde mental e do bem-estar no ambiente de trabalho. Todas as respostas foram tratadas de forma anonimizada e confidencial, assegurando total respeito à privacidade e à segurança das informações.

Após a coleta, os dados foram analisados por uma equipe especializada, que identificou padrões, fatores de risco, oportunidades de melhoria e necessidades específicas, que podem incluir iniciativas educativas, programas de cuidado, fortalecimento da rede de suporte e ampliação dos serviços oferecidos.

Mais do que um levantamento, o Censo de Saúde Mental representa um compromisso contínuo com as pessoas. Ele amplia a visão estratégica do Grupo e contribui para a construção de um futuro mais saudável, inclusivo e sustentável, no qual cada colaborador possa desenvolver seu potencial com equilíbrio, segurança e qualidade de vida.

Câncer Além das Cores

O programa Câncer Além das Cores, criado em 2025, ampliou a abordagem de ações anteriores, que se concentravam em outubro (câncer de mama) e novembro (câncer de próstata), para oferecer informação, prevenção e incentivo ao autocuidado de forma mais inclusiva e abrangente. Entre as principais ações conduzidas estiveram:

- *Lives* gravadas e informativos *online*, atingindo todos os públicos do Grupo;
- Pílulas de conteúdo sobre prevenção, tratamento e cuidado com os tipos mais comuns de câncer;
- Reforço aos programas de apoio da Companhia, promovendo engajamento e orientação contínua sobre saúde.

2.4 Proteção do planeta e da biodiversidade



Apresentação

O Grupo
Carrefour BrasilEstratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• **2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade**2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólioGovernança
e gestãoSumário GRI
e Anexos

Agenda climática integrada

GRI 3-3 Mudanças climáticas

O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) alerta para os riscos de consequências irreversíveis das mudanças climáticas e reforça a urgência de limitar o aquecimento global a 1,5 °C. Enfrentar esse desafio exige uma transformação profunda dos sistemas econômicos e produtivos, com foco na redução das emissões de gases de efeito estufa, no combate ao desmatamento e na aceleração da transição energética.

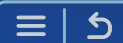
Nesse contexto, o consumo, especialmente o alimentar, desempenha um papel central na construção de um futuro mais sustentável. Como um dos maiores varejistas do mundo, o Grupo Carrefour reconhece sua responsabilidade e seu potencial de influência para apoiar e impulsionar essa transformação. Guiado por sua estratégia de liderar a transição alimentar para todos, o Grupo assumiu compromissos alinhados às recomendações do IPCC e à ambição climática global.

O Grupo Carrefour Brasil reconhece a interdependência entre clima, biodiversidade, produção alimentar e padrões de consumo, e, por isso, adota uma abordagem sistêmica, que integra soluções de descarbonização, regeneração ambiental e transição para modelos mais justos e resilientes. A Companhia reafirma seu compromisso com o enfrentamento das mudanças climáticas por meio de uma estratégia integrada que contempla a redução de emissões diretas e indiretas, o avanço da economia circular e a adoção de práticas sustentáveis e regenerativas ao longo de sua cadeia de abastecimento.

A Companhia desenvolve iniciativas voltadas à transformação dos modelos produtivos de forma inclusiva, transparente e resiliente, reconhecendo seu papel estratégico na mitigação dos impactos climáticos e na sustentabilidade de longo prazo dos negócios. Para alcançar esses objetivos, investe continuamente em eficiência energética, na ampliação do uso de fontes renováveis, como a geração solar, e na substituição de equipamentos de refrigeração por tecnologias mais sustentáveis, reduzindo o consumo de energia e as emissões de gases de efeito estufa (GEE).

O Grupo Carrefour Brasil reforça seu compromisso com a construção de cadeias de valor sustentáveis a partir de uma atuação complementar que considera a mitigação de riscos socioambientais e a promoção de práticas sustentáveis e regenerativas. Na mitigação de riscos, adota uma abordagem abrangente de monitoramento e controle da cadeia de abastecimento, assegurando a conformidade com critérios socioambientais rigorosos. Paralelamente, impulsiona iniciativas voltadas à proteção das florestas e à valorização da biodiversidade e das comunidades locais, fomentando modelos produtivos mais sustentáveis e inclusivos e sistemas de produção mais resilientes.

O foco está na transformação dos sistemas alimentares, estimulando uma produção que minimize impactos negativos e gere impactos socioambientais positivos.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

A estratégia climática do Carrefour Brasil também incorpora os princípios da circularidade para minimizar a geração de resíduos em suas operações e ao longo da cadeia de valor desde a produção até o pós-consumo, com iniciativas voltadas à redução do desperdício de alimentos, recuperação e destinação adequada de resíduos e ao *ecodesign* de embalagens ao longo de toda a cadeia. **GRI 306-2**

Esses compromissos são sustentados por um modelo de governança corporativa robusto, que vem evoluindo a cada ano no alinhamento à gestão global. Além disso, o Grupo dispõe de políticas rigorosas de compras, rastreabilidade e monitoramento, e de metas climáticas integradas às decisões estratégicas e à remuneração executiva, que são medidas e consolidadas por meio de uma metodologia exclusiva, o **Índice de Transição Alimentar e Responsabilidade Social** (CSR & Food Transition Index).

Grupo Carrefour Brasil na COP30

O Grupo Carrefour Brasil esteve presente de forma ativa e estratégica ao longo das duas semanas de programação da Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, a COP30, realizada em Belém, integrando agendas de alto nível, promovendo diálogo com diferentes setores e fortalecendo sua atuação na agenda climática, e reafirmando seu papel como agente de transformação nas cadeias de valor. A Companhia participou de painéis oficiais e espaços de diálogo na Blue Zone, na Green Zone e em agendas dedicadas à bioeconomia e à rastreabilidade.

Como parte de sua estratégia, o Grupo assumiu o compromisso de manter consistência em sua operação e preços de produtos básicos, com o objetivo de evitar pressões inflacionárias associadas a grandes eventos. A iniciativa foi viabilizada por meio da formação de um estoque regulador e de negociações com fornecedores, assegurando o abastecimento e preços justos para consumidores e comerciantes locais.

O Grupo também atuou como apoiador e palestrante no World Climate Summit, um dos principais fóruns globais sobre clima e negócios sustentáveis, coordenado pela World Climate Foundation, reforçando seu compromisso com a articulação entre governos, setor privado e sociedade civil. Lideranças globais e locais participaram de debates

estratégicos, trocas técnicas e encontros, em um ambiente pautado pela construção conjunta, pelo aprendizado e pelo fortalecimento de parcerias.

Adicionalmente, o Grupo formalizou a participação nas iniciativas do Climate Champions da ONU, especialmente em agendas relacionadas à transformação dos sistemas alimentares, atuando como signatário de compromissos climáticos globais.

A agenda priorizada refletiu temas centrais de atuação do Grupo no Brasil e sua contribuição para a transformação dos sistemas alimentares, com destaque para a descarbonização, o engajamento da cadeia de abastecimento, a rastreabilidade, a conformidade socioambiental e o combate ao desmatamento, especialmente nas cadeias de carne e soja.

O incentivo à sociobiodiversidade, à inclusão e ao compartilhamento de valor também integrou as discussões, evidenciando como os resultados construídos ao longo dos últimos anos sustentam uma participação qualificada e relevante em um espaço global como a COP. Os aprendizados, caminhos e parcerias estabelecidos durante a conferência reforçam a convicção de transformar compromissos em ações concretas, com responsabilidade e impacto positivo para as pessoas e para o planeta.



Riscos e oportunidades relacionados ao clima GRI 201-2

Nossa estratégia de enfrentamento às mudanças globais está estruturada em duas frentes principais: a redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE) do Grupo e o fortalecimento da resiliência dos negócios frente aos riscos e oportunidades associadas. Ao reconhecer os riscos físicos e de transição, o Carrefour incorpora essas questões à sua estratégia corporativa e aos processos de tomada de decisão.

Os riscos e oportunidades são identificados, avaliados e gerenciados de forma sistemática por meio da estrutura de gestão de riscos corporativos do Grupo, assegurando que ações de mitigação e adaptação sejam incorporadas às operações, à cadeia de valor e ao planejamento de longo prazo.

A integração desses fatores às decisões ocorre a partir do mapeamento dos ativos e da cadeia de valor, apoiado por uma matriz de riscos que considera potenciais impactos regulatórios e de mercado, mudanças nos hábitos de consumo, riscos à garantia de fornecimento de matérias-primas e energia, além de impactos físicos nas lojas.

Paralelamente, o Grupo avalia oportunidades como alavancas para o desenvolvimento de novas iniciativas no Carrefour Brasil e em parceria com sua cadeia de valor, gerando benefícios para a sociedade e para o negócio.

Em 2025, foi iniciada uma análise atualizada de riscos e oportunidades climáticas, contemplando os horizontes temporais de 2027, 2030 e 2040. O estudo abrange

riscos físicos e de transição, com a identificação e avaliação das principais ameaças climáticas e das oportunidades associadas para a operação. Esse mapeamento, assim como outras ações relacionadas ao tema, é reportado no questionário de mudanças climáticas do CDP, no qual o Carrefour obteve nota máxima “A” pelo segundo ano consecutivo na frente climática e A- em gestão hídrica e florestas.

Estratégia de descarbonização

GRI 3-3 Mudanças Climáticas

A estratégia global do Grupo Carrefour para a redução de suas emissões é sistêmica e parte do reconhecimento da interdependência entre clima, biodiversidade, nutrição e padrões de consumo, atuando na transformação das cadeias alimentares e regeneração ambiental.

Os compromissos públicos assumidos abrangem a redução de emissões diretas e indiretas, distribuídas entre os Escopos 1, 2 e 3, e respondem à crescente demanda da sociedade e dos consumidores por sistemas alimentares mais resilientes, equitativos e regenerativos.

Esses compromissos integram um esforço global para limitar o aquecimento global a 1,5 °C até 2050. Eles consideram não apenas as emissões diretas e indiretas da Companhia, mas também a aplicação da metodologia FLAG (Florestas, Uso da Terra e Agricultura), voltada à mensuração das emissões do setor agrícola.

As metas de redução dos Escopos 1, 2 e 3 são desdobradas em objetivos específicos e planos de ação que fortalecem a governança climática e o monitoramento contínuo das atividades com maior impacto na *performance* ambiental do Grupo, assegurando consistência metodológica e transparência no reporte das emissões ao longo da cadeia de valor.

No início de 2026, metas atualizadas foram aprovadas pela Science Based Targets initiative (SBTi), estabelecendo a redução das emissões de gases de efeito estufa dos Escopos 1 e 2 em 60% até 2030 e em 67% até 2035, tendo 2019 como ano-base. Para o Escopo 3, a meta definida é a redução de 32% até 2030 e 49% até 2035, também com base no ano de 2019.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Estratégia de descarbonização

A partir de uma abordagem que considera:



Ações de mitigação dos impactos das mudanças climáticas



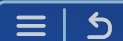
Redução de emissões diretas e indiretas



Adoção de práticas regenerativas ao longo da cadeia de abastecimento



Promoção da economia circular



Apresentação

O Grupo Carrefour Brasil

Estratégia de Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade e gestão do portfólio

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos

Frentes de atuação	Descarbonização das operações		Circularidade e gestão da cadeia de valor		Economia regenerativa para além da cadeia de valor
	Escopo 1	Escopo 2	Escopo 3		
	2% das emissões do Grupo		98% das emissões do Grupo		
<p>Nossa estratégia por Escopo</p>	<p>Modernização dos sistemas de refrigeração nas lojas com uso de gases refrigerantes de menor impacto ambiental</p> <p>Acompanhamento e controle do consumo de gases em tempo real</p>	<p>Investimentos em ações de eficiência energética e monitoramento contínuo</p> <p>Instalação de painéis solares nas lojas e aquisição de energia renovável certificada</p>	<p>Engajamento de fornecedores / cadeia de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> Monitoramento de cadeias de alto risco socioambiental Engajamento dos 100 maiores fornecedores em estratégias climáticas (1,5 °C SBTi) Venda de produtos com certificados sustentáveis 	<p>Circularidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> Iniciativas de redução de desperdício de alimentos Estratégia para alcançar o aterro zero Inovação no desenvolvimento de embalagens da marca própria <p>Logística:</p> <ul style="list-style-type: none"> Iniciativas de eficiência em logística 	<ul style="list-style-type: none"> Incentivo a práticas agroflorestais e desenvolvimento de produtos da sociobiodiversidade Desenvolvimento e geração de renda para comunidades tradicionais e povos indígenas Investimentos em inovação no monitoramento do uso da terra Combate ao desmatamento e manutenção da floresta em pé com o apoio a sete projetos na Amazônia
<p>Destques 2025</p>	<p>5 lojas com novos sistemas de refrigeração</p> <p>Redução de 66% nas emissões de Escopo 1 (ano-base 2019)</p>	<p>24% do consumo de energia de origem renovável certificada</p> <p>17 lojas com energia solar</p>	<p>Engajamento de fornecedores / cadeia de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> 16 fornecedores locais e mais de 400 globais comprometidos com o Food Transition Pact Adesão de 87% dos 100 principais fornecedores globais ao projeto 20 Megatons Portfólio de 154 produtos com o selo Garantia de Origem Monitoramento de 100% dos frigoríficos e mais de 38 mil fazendas diretas 	<p>Circularidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aterro zero para 100% das lojas Carrefour Express 74% de embalagens das marcas Carrefour e Sam's Club reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis Instalação de 65 máquinas inteligentes para reciclagem de produtos pós-consumo nas lojas <p>Logística:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eletrificação de 100% da frota de cargas secas das lojas Carrefour Express² Otimização de rotas de frete, com redução de 19 milhões de quilômetros no ano Aquisição de 24 mil créditos de carbono vinculados a projetos de conservação e restauração 	<ul style="list-style-type: none"> Impactos positivos para 62 milhões de hectares e 2.434 pessoas na Amazônia por meio do Fundo de Florestas até 2027 5,8 milhões de hectares impactados e 503 pessoas beneficiadas com os programas Florestas de Valor e Rede Origins, de apoio à sociobioeconomia Inauguração do Viveiro de Mudanças Apuí Agroflorestal, impactando 134 famílias produtoras e com capacidade de produção de até 420 mil mudas por ano Construção e implantação da Biofábrica 4.0, em Rondônia, com apoio a três negócios comunitários e proteção de cerca de 239 mil hectares de floresta Ampliação da venda de produtos do programa Floresta Faz Bem para 13 lojas do Carrefour e uma do Sam's Club

¹ Em relação a 2019 (ano-base)

Saiba mais na [página 95](#)

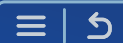
Saiba mais na [página 96](#)

² Projeto concluído no início de 2026

Saiba mais na [página 98](#)

Saiba mais na [página 124](#)

Nossos compromissos e metas¹



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Escopo 1 – Emissões diretas



- Reduzir as emissões relacionadas ao consumo de gases refrigerantes (usados em geladeiras e balcões de refrigeração) em 50% até 2030 e 80% até 2040 (ano-base 2019);
- Realizar *retrofit* das lojas para eliminar o uso de HCFCs, alcançando 97,5% das lojas até 2030.

Escopo 2 – Emissões indiretas relacionadas à energia



- Usar 100% de eletricidade renovável até 2030;
- Reduzir o consumo de energia em 27,5% até 2030 (ano-base 2019);
- Instalar painéis solares em uma área global de 4,5 milhões de metros quadrados.

Escopo 3 – Emissões indiretas em toda a cadeia de valor



Engajamento de fornecedores / cadeia de valor:

- Engajamento dos 100 principais fornecedores globais (TOP100) para alinhamento à meta de 1,5 °C até 2026;
- Reduzir as emissões de GEE associadas à compra de bens e serviços em 32% (ano-base 2019) até 2030.

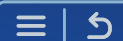
Circularidade:

- 100% de recuperação de resíduos até 2025;
- Redução de 50% na intensidade do desperdício alimentar até 2025 (vs. 2016);
- Incorporação dos princípios de economia circular nas embalagens dos produtos de marca própria, com o objetivo de torná-las 100% reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis até 2025.

Logística:

- Redução de 27,5% (ano-base 2019) das emissões em logística e transporte até 2030.

¹ Como parte do compromisso de alinhamento da estratégia climática de 1,5°C aprovado pela SBTi, as metas foram revisadas e serão divulgadas a partir do Relatório de Sustentabilidade 2026.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Reconhecimento em sustentabilidade

O Grupo Carrefour Brasil mantém, pelo segundo ano consecutivo, posição de destaque global na agenda climática e ambiental ao integrar a *A List* do CDP, uma das principais referências internacionais em transparência e gestão de impactos ambientais corporativos. O Grupo conquistou também nota A- em Água e em Florestas, posicionando-se entre um grupo restrito de empresas com desempenho de excelência nas três agendas ambientais avaliadas. O CDP reúne as empresas com os mais altos níveis de maturidade em governança, gestão de riscos e resultados em sustentabilidade, avaliando tanto o desempenho operacional quanto o engajamento da cadeia de valor.

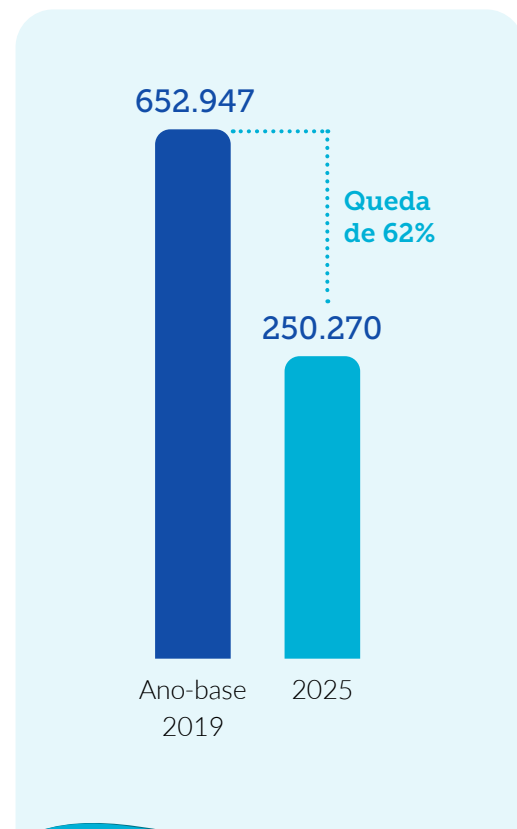
Em 2025, o Grupo recebeu nota A em Mudanças Climáticas pelo segundo ano consecutivo. Esse reconhecimento reflete a consistência da estratégia climática, a integração das metas ambientais ao negócio e a evolução contínua na gestão de emissões, recursos naturais e cadeias livres de desmatamento.

A manutenção do Grupo na *A List* reforça a solidez da governança ambiental, a qualidade dos processos de monitoramento e a transparência e o compromisso com a redução de impactos ao longo de toda a cadeia de valor. Também evidencia o avanço na incorporação da agenda climática às decisões estratégicas e operacionais, consolidando o Grupo Carrefour Brasil como uma das referências em gestão climática e ambiental no setor de varejo alimentar.



Nossa jornada de redução de emissões de GEE

Redução das emissões dos
Escopos 1 e 2 (tCO₂e)



Redução acumulada por Escopo



Metas de redução dos Escopos 1 e 2*

-60% até 2030

-67% até 2035

* Metas aprovadas pela SBTi

Principais alavancas da estratégia:



Logística sustentável



Inovação e tecnologia



Eficiência energética



Gestão de resíduos



Engajamento da cadeia de valor

Descarbonização das operações

No âmbito das emissões de Escopo 1, um dos principais desafios ambientais do Grupo Carrefour Brasil são os vazamentos de fluidos refrigerantes nos sistemas de refrigeração alimentar, em razão do elevado potencial de aquecimento global desses gases. Embora esses sistemas operem em circuito fechado, vazamentos pontuais podem ocorrer ao longo da operação e da manutenção dos equipamentos, resultando na liberação de gases de efeito estufa (GEE) para a atmosfera.

Já as emissões de Escopo 2 estão associadas ao consumo de energia elétrica em operações essenciais, como iluminação, climatização e refrigeração alimentar das lojas. Para mitigar esse impacto, a Companhia implementa iniciativas voltadas à eficiência energética, à ampliação do uso de fontes renováveis e à adoção de tecnologias inovadoras, alinhando suas operações às metas globais de redução das emissões de GEE.

Encerramos o ano de 2025 com um percentual de **redução de 62% das emissões** de Escopos 1 e 2 em relação a 2019, superando o esperado para 2030 e nos aproximando significativamente da meta de 2040.

Esse resultado é fruto de uma combinação de fatores que incluem investimentos em operações mais eficientes e a redistribuição das lojas físicas pelo Brasil. As metas climáticas estão integradas à remuneração variável de longo prazo da liderança executiva, reforçando a governança e o alinhamento estratégico do Grupo com a agenda de descarbonização.

Iniciativas promovidas em 2025

Escopo 1 – Emissões diretas

GRI 305-1 | SASB FB-FR-110b.1 | FB-FR-110b.2 | FB-FR-110b.3

Para mitigar a possibilidade de impactos em decorrência dos vazamentos de fluidos refrigerantes dos sistemas de refrigeração alimentar, o Grupo Carrefour Brasil implementou um monitoramento contínuo, com alertas automáticos para identificar e corrigir vazamentos rapidamente. Além disso, realiza inspeções diárias nas lojas e acompanha relatórios mensais para mapear os maiores índices de vazamento e adotar soluções preventivas. Atualmente, esses gases representam mais de 60% das emissões de GEE nos Escopos 1 e 2 da Companhia, tornando essencial o investimento na modernização dos equipamentos e na implementação de sistemas automatizados de captura de gases para minimizar as emissões fugitivas.

Em 2025, o Carrefour reforçou seu compromisso com a agenda climática ao monitorar as lojas com maior consumo de gases refrigerantes e modernizar os sistemas de refrigeração em cinco unidades. A iniciativa incluiu

a adoção de gases refrigerantes de menor Potencial de Aquecimento Global (do inglês, *Global Warming Potential* – GWP), como CO₂ e propano, alinhando-se às melhores práticas do setor. Além de contribuir para a eficiência operacional, essa modernização resultou na redução das emissões fugitivas e do consumo de eletricidade, impulsionada pelo uso de tecnologias mais eficientes.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Emissões de gases de efeito estufa ¹²³

GRI 305-1 | 305-2 | 305-3 | 305-5

	2019 (ano-base)	2023	2024	2025	Variação em relação ao ano-base
Emissões de Escopos 1 e 2 (tCO₂e)					
Escopo 1	522.651	354.228	253.586	175.939	-66%
Escopo 2	130.296	68.949	94.230	74.331	-43%
Total E1 + E2	652.947	423.177	347.816	250.366	-62%
Emissões de Escopo 3 (tCO₂e)					
Escopo 3	25.336.477	24.683.914	26.248.920	26.389.823	4%

¹ Os dados publicados dos Escopos 1 e 2 consideram as categorias de Combustão estacionária, Fugitivas e Aquisição de energia elétrica.

² Foram contabilizados gases de efeito estufa não contemplados pelo Protocolo de Quioto.

³ Dados de 2025 publicados de forma preliminar (auditoria do inventário de GEE pendente até a data de publicação deste relatório).

Os dados publicados do Escopo 3 consideram as categorias 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11 e 12.

Escopo 2 Uso e aquisição de energia elétrica GRI 305-2

As emissões do Escopo 2 referem-se ao consumo de energia elétrica em operações essenciais, como iluminação, climatização e refrigeração das lojas. Para mitigar esse impacto, o Grupo Carrefour Brasil adota uma série de iniciativas focadas em eficiência energética, ampliação do uso de fontes renováveis e implementação de tecnologias inovadoras, alinhando suas operações às metas globais de redução de emissões de GEE.

Em 2025, a Companhia monitorou o consumo de energia dos sistemas de refrigeração alimentar em 289 lojas por meio de um *software* de gestão remota, assim como implementou sistemas de automação em 131 unidades. Essas tecnologias permitem o controle em tempo real do desempenho dos equipamentos, garantindo maior eficiência energética. Utilizando sensores e *softwares* avançados, é possível identificar variações de temperatura, detectar falhas e otimizar a operação dos sistemas de refrigeração, reduzindo o consumo de energia e assegurando a qualidade dos alimentos refrigerados.

Nas lojas que adotaram sistemas de monitoramento e automação, observou-se uma redução de 5% no consumo de energia. Para reforçar a cultura de consumo consciente, a Companhia também lançou uma campanha interna de conscientização, oferecendo dicas personalizadas de eficiência energética por setor e um manual prático, incentivando o engajamento das equipes na redução do consumo.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Em 2025, 31 unidades migraram para o mercado livre de energia, o que permitiu que mais de 95% do consumo total do Grupo seja proveniente prioritariamente de fontes renováveis. Ainda dentro dessa estratégia, 24% da energia consumida em 2025 foi de origem renovável certificada, garantindo a rastreabilidade da geração.

Além disso, 17 unidades do Grupo Carrefour Brasil já utilizam energia solar, atendendo a entre 30% e 40% do consumo total de cada loja. Outras 15 unidades estão em processo de implantação dessa tecnologia, o que demonstra o compromisso contínuo com a eficiência energética.

Como resultado dessas ações, o Grupo Carrefour Brasil conseguiu reduzir em cerca de 4% o consumo de energia do Grupo comparado a 2024, demonstrando a eficácia de suas iniciativas de sustentabilidade e eficiência energética.

GRI 302-4



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Consumo de energia dentro da organização GRI 302-1 | SASB FB-FR-110a.1, FB-FR-130a.1

Combustível	2023		2024		2025	
	Consumo	Energia em GJ	Consumo	Energia em GJ	Consumo	Energia em GJ
Diesel (em litros)	10.176.484	358.723	6.506.593	229.037	3.918.623	137.862
Gás Natural (m³)	930.799	32.659	968.276	34.393	847.390	30.099
GLP (em kg)	3.014.362	142.579	3.633.849	172.031	3.223.500	152.472
a. Total de combustíveis não renováveis	-	533.961	-	435.461	-	320.433
b. Total de combustíveis renováveis	0	0	0	0	0	0
Eletricidade (kWh)	1.805.625.356	6.500.251	1.759.231.748	6.333.234	1.801.687.374	6.165.641
Total		7.034.212		6.768.695		6.486.074

Intensidade energética GRI 302-3

Taxa de intensidade dentro da organização

	2023	2024	2025
Taxa de intensidade energética	1,84	1,70	1,69
Consumo de energia total dentro da organização (GJ)	7.034.212	6.768.695	6.486.075
Metragem de lojas + CDs (m²)	3.822.386	3.977.097	3.835.447
Tipo de Energia	Eletricidade + combustíveis		



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Compromisso da **cadeia de valor** – Escopo 3 GRI 305-3

A cadeia de fornecimento representa mais de 95% das emissões indiretas do Grupo. Para endereçar esse desafio, o Grupo Carrefour estruturou uma abordagem consistente e replicável, que combina metas baseadas na ciência (SBTi), engajamento de fornecedores, ferramentas de monitoramento e evolução de critérios comerciais.

O Grupo Carrefour posiciona a descarbonização do Escopo 3 como um eixo central de sua estratégia climática, em alinhamento com a ambição de limitar o aquecimento global a 1,5 °C. Para além da mitigação das emissões, essa abordagem busca promover uma transformação estrutural dos sistemas alimentares, por meio da influência positiva exercida sobre grandes indústrias.

Em 2025, a contabilização da Categoria 1 do Escopo 3 foi aprimorada, aumentando a granularidade das categorias de produtos (de 86 para 140) e substituindo o cálculo baseado em valor financeiro por volume (kg), o que elevou a precisão e a comparabilidade dos dados. A nova metodologia foi aplicada retroativamente, incluindo o ano-base. Com uma meta de redução de 32% das emissões até 2030, em relação ao ano-base de 2019, a estratégia está pautada em alavancas de alto impacto, escaláveis e com potencial de replicação.

Entre essas alavancas, destacam-se o engajamento da cadeia de fornecimento, o combate ao desmatamento e a proteção da biodiversidade, reconhecidos como

fatores-chave para a redução das emissões associadas à cadeia de valor. No Brasil, o Grupo Carrefour incorporou compromissos ambientais em sua cadeia de valor com o objetivo de contribuir de forma consistente para a redução das emissões indiretas.

Orientados por uma Política de Regras Comerciais, alinhada às diretrizes globais, o Grupo Carrefour Brasil estabelece compromissos que atribuem responsabilidades diretas para fornecedores de nível 1 e promovem o engajamento progressivo de toda cadeia de abastecimento, com o objetivo de avançar na redução das emissões de Escopo 3 e impulsionar a adoção de visando a práticas mais sustentáveis.

Como parte de sua estratégia para liderar a transição alimentar e **promover a sustentabilidade da cadeia de valor, a Companhia definiu metas aplicáveis tanto aos produtos de Marca Própria quanto às marcas de fornecedores, abrangendo todas as marcas comercializadas.** Essas metas têm como foco a redução da pegada de carbono na cadeia *upstream*, bem como o estímulo à oferta e ao consumo de produtos com menor impacto ambiental.

Entre as iniciativas desenvolvidas pelo Grupo Carrefour Brasil para a redução de emissões da cadeia de valor destacam-se:

Pacto de Transição Alimentar (Food Transition Pact)

Aberto a todos os fornecedores, em regime de adesão voluntária, o Pacto representa uma oportunidade para que as empresas atuem de maneira colaborativa e adotem medidas concretas, se destacando como líderes na transição alimentar para todos. Ao aderirem ao Pacto de Transição Alimentar, os fornecedores assumem o compromisso de atuar em, no mínimo, três das cinco áreas prioritárias: clima, biodiversidade, embalagens, transparência na rotulagem e nutrição.

Essa plataforma global de ação coletiva pela transição alimentar e climática já contava, até dezembro de 2025, com 16 fornecedores comprometidos localmente e mais de 400 em nível global. A meta global é alcançar 500 fornecedores até 2030. Para avançar esse objetivo, os próximos passos do projeto incluem a criação de grupos de trabalho locais, voltados à definição e à implementação de ações, como, por exemplo, a conscientização dos consumidores nos pontos de venda.

16 fornecedores
comprometidos
localmente
+400 em nível global

Projeto 20 Megatons

Incentivamos os fornecedores a reduzirem suas emissões e medirem seu progresso por meio de uma plataforma digital colaborativa que desenvolvemos dentro do Grupo de Trabalho de Clima do Pacto de Transição Alimentar. Na plataforma, é possível registrar metas, relatar progressos e destacar ações inovadoras. Sua metodologia está alinhada aos padrões do GHG Protocol e do CDP.

Desde 2022, temos como prioridade o engajamento dos 100 principais fornecedores globais, que respondem por 11% das emissões de Escopo 3 e 28% do volume total de vendas do Grupo Carrefour S.A. O engajamento completo desse grupo pode resultar na redução de 6 megatoneladas de CO₂, o equivalente a 4,4% das emissões de Escopo 3. Encerramos 2025 com a adesão de 87% deles globalmente. A não participação pode resultar no descredenciamento ou redução da representatividade da relação comercial, buscando estabelecer um novo padrão de exigência climática no varejo global.

A partir de 2026, a organização
passa a ter como meta
o **engajamento de 150**
fornecedores globais até 2030.



Estratégia de logística

Como parte de sua estratégia para reduzir os impactos ambientais associados às operações de mobilidade e logística, o Grupo Carrefour prioriza ganhos de eficiência por meio da otimização de rotas, do aprimoramento do planejamento logístico e da diversificação dos modais de transporte, incluindo a eletrificação da frota. Essas iniciativas contribuem para a racionalização dos fluxos operacionais, a redução de deslocamentos desnecessários e o aumento da eficiência logística, com reflexos diretos na diminuição das emissões de gases de efeito estufa.

Paralelamente, a Companhia investe na implantação de infraestrutura de recarga elétrica em suas unidades, com o objetivo de incentivar a eletrificação da mobilidade e ampliar o acesso de clientes, parceiros e operadores logísticos a soluções de transporte de menor impacto ambiental. Atualmente, 83 lojas e Centros de Distribuição (CDs) contam com carregadores elétricos, reforçando a preparação da operação para a transição da mobilidade de baixo carbono.

Em 2025, teve início o projeto de **eletrificação da frota da bandeira Carrefour Express, concluído no início de 2026, quando 100% do transporte de produtos secos passou a ser realizado por veículos elétricos.** A iniciativa resultará em uma redução estimada superior a 300 tCO₂e por ano.

Como complemento às ações de mitigação das emissões, a Companhia também adquire créditos de carbono vinculados a projetos que promovem a conservação e a restauração da biodiversidade. Desde 2020, o Grupo adquiriu 144 mil créditos de carbono, sendo 24 mil desses créditos adquiridos em 2025.

No campo da eficiência operacional, o Grupo utiliza uma ferramenta de roteirização baseada em inteligência artificial, que emprega mais de 60 algoritmos no planejamento das rotas de entrega por caminhões. Outro avanço relevante foi a ampliação do uso do frete de retorno (*backhaul*), em parceria com as indústrias, reduzindo viagens ociosas e aumentando a eficiência do transporte. Nessa estratégia, os veículos que realizam entregas nas lojas aproveitam o trajeto de retorno para coletar produtos diretamente junto aos fornecedores. Em 2025, essa iniciativa de otimização de fretes entre os diferentes formatos de negócio foi expandida e centralizada na Torre de Supply.

No mesmo período, o número de fornecedores participantes aumentou 16% em relação a 2024. Como resultado, 13% das rotas foram otimizadas, o que equivale à redução de aproximadamente 19 milhões de quilômetros rodados.

A diversificação dos modais de transporte é outra frente estratégica adotada pela Companhia, com o objetivo de reduzir a dependência do *modal* rodoviário e incorporar alternativas mais eficientes, como o transporte ferroviário e a cabotagem, que apresentam menor consumo energético por tonelada transportada e menor impacto ambiental. Desde 2022, o Grupo utiliza o transporte ferroviário na rota entre São Paulo e Rio de Janeiro, em uma iniciativa pioneira no setor, e adotou a cabotagem como solução logística entre os portos de Santos e Manaus, expandindo, em 2024, a rota para Santos e Pernambuco.

Diversificação de modais

Modal	Trajeto	Eficiência
 Caminhão (rodotrens)	 São Paulo – Pernambuco	Ampliação de capacidade de carga em 50%
 Trem	 São Paulo – Rio de Janeiro	Redução de emissões
 Navio	 Santos – Manaus Santos – Cabo de Santo Agostinho	Diversificação de modais



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Economia circular

GRI 3-3 Economia circular e combate ao desperdício alimentar |
306-1 | 306-2 | SASB FB-FR-150a.1



Em 2025, a economia circular permaneceu integrada à estratégia e à tomada de decisões do Grupo Carrefour Brasil, orientando iniciativas voltadas à eficiência operacional, à maximização do valor dos recursos ao longo de seu ciclo de vida e ao combate ao desperdício em toda a cadeia de valor. Essa abordagem envolve colaboradores, fornecedores e clientes, reforçando uma atuação sistêmica e responsável.

A eficiência operacional é tratada como prioridade em todas as etapas da cadeia de valor, desde a produção de alimentos até a distribuição (fornecimento, transporte e armazenamento) e a destinação de resíduos. São adotados controles rigorosos de estoque, gestão de rotatividade e monitoramento de prazos de validade.

Nas lojas, iniciativas voltadas à redução de quebras, especialmente de alimentos, contribuem para minimizar perdas, otimizar a gestão operacional e reduzir o volume de descarte, fortalecendo um modelo de negócio mais sustentável sob os aspectos financeiro e ambiental.

A Companhia atua na prevenção da geração de resíduos e perdas ao longo da cadeia de suprimentos por meio de controles de estoque, monitoramento de prazos de validade, gestão de inventário e melhoria contínua de processos logísticos.

A gestão de resíduos é tratada como tema material, dado seu potencial impacto ambiental, regulatório e reputacional. Nesse contexto, o Grupo estabelece metas públicas e mensuráveis, incluindo o **compromisso de recuperar 100% dos resíduos gerados em suas operações próprias, priorizando soluções de não destinação a aterro, como reciclagem, reutilização, coprocessamento e compostagem.**

As operações geram resíduos recicláveis, orgânicos, não recicláveis e resíduos classificados como perigosos, cuja gestão segue requisitos legais e procedimentos internos de controle, rastreabilidade e destinação ambientalmente adequada. O envio a aterros é considerado como última alternativa na hierarquia de gestão de resíduos. **Em 2025, 100% das lojas da bandeira Carrefour Express operaram com zero destinação de resíduos a aterros,** resultado que reforça a viabilidade operacional do modelo e orienta sua expansão progressiva às demais bandeiras.

Desde 2018, o Grupo também incorpora princípios de economia circular no desenvolvimento das embalagens

de suas marcas próprias. O *design* para reciclabilidade continua sendo uma diretriz central, priorizando materiais mais sustentáveis, como papel e soluções com redução ou eliminação de plástico, que possam ser reciclados ao fim da vida útil. Essa estratégia contribui para a diminuição de resíduos, especialmente plásticos, e para o fechamento do ciclo dos produtos, permitindo a reintegração das embalagens ao processo produtivo.

Paralelamente, o Grupo promove ações contínuas de conscientização e engajamento voltadas ao consumo responsável, à redução do desperdício alimentar e ao incentivo à oferta e ao consumo de produtos alinhados a práticas sustentáveis.

Com esses avanços, em 2025, o Grupo Carrefour Brasil reforçou seu compromisso com investimentos acessíveis e inovadores que ampliam a circularidade dos processos, fortalecem a eficiência operacional e contribuem para a sustentabilidade e resiliência do negócio no longo prazo, gerando valor para a sociedade e para o meio ambiente.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 **Proteção do planeta
e da biodiversidade**

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Economia circular no Grupo Carrefour Brasil



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• **2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade**

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Saiba mais sobre as ações e soluções incorporadas nas páginas a seguir.

Combate ao desperdício alimentar

GRI 3-3 Economia circular e combate ao desperdício alimentar | 306-2

O combate ao desperdício de alimentos integra a estratégia de economia circular do Grupo Carrefour Brasil e está estruturado com base na hierarquia de prevenção, aproveitamento e destinação responsável.

A atuação prioriza a redução de perdas na origem, a maximização do aproveitamento comercial e a doação de alimentos com menor atratividade comercial, porém próprios para consumo, gerando impacto ambiental, social e econômico positivo.

A prevenção começa na cadeia de suprimentos e nos processos operacionais, com gestão rigorosa de estoques, controle de validade, melhoria contínua de processos logísticos e monitoramento de indicadores de quebra. Essas práticas contribuem para reduzir perdas ao longo do abastecimento, armazenamento e exposição em loja, fortalecendo a eficiência operacional e mitigando impactos ambientais associados à produção e descarte de alimentos.

Como estratégia de aproveitamento comercial, o Grupo mantém o programa Únicos, por meio do qual frutas, legumes e verduras fora do padrão estético convencional são disponibilizados a preços diferenciados. A iniciativa amplia o acesso a alimentos, reduz descartes por critérios exclusivamente visuais e reforça o compromisso com o consumo consciente.

Quando os produtos permanecem próprios para consumo, mas não podem mais ser comercializados, o Grupo prioriza a doação estruturada nas lojas. Todas as unidades dos

formatos Varejo e Sam's Club operam com um programa ativo de doação, destinando alimentos a organizações parceiras, como o Sesc Mesa Brasil e instituições locais, que asseguram a redistribuição desses produtos. No Atacado, o programa segue em expansão progressiva. Essa atuação contribui diretamente para a segurança alimentar e para o fortalecimento das redes locais de apoio social. Já os alimentos impróprios para consumo são destinados a soluções ambientalmente adequadas, como compostagem ou outras formas de valorização, evitando o envio a aterros sempre que possível.

Em 2025, o Grupo ampliou sua articulação institucional ao aderir ao movimento Brasil Sem Desperdício, iniciativa liderada pelo WWF-Brasil e pela WRAP (Waste & Resources Action Programme), que mobiliza empresas e cadeias produtivas na implementação de soluções estruturantes para redução do desperdício alimentar. **A adesão reforça os compromissos públicos da Companhia com a agenda de segurança alimentar, economia circular e geração de valor compartilhado.**

Com essa abordagem integrada, que combina prevenção, aproveitamento comercial, doação e destinação responsável, o Grupo Carrefour Brasil fortalece a eficiência de suas operações, reduz impactos ambientais e amplia o acesso aos alimentos, contribuindo para a agenda nacional de combate à fome e para seus compromissos de sustentabilidade de longo prazo.



“

O Brasil Sem Desperdício é um movimento que vem transformando a forma como o país produz, distribui e consome alimentos. Ao reunir empresas, governos, organizações da sociedade civil e instituições de pesquisa, o programa consolida uma rede colaborativa comprometida com a redução da perda e do desperdício de alimentos ao longo de toda a cadeia produtiva. Essa atuação multissetorial fortalece o diálogo, acelera soluções e amplia o impacto das iniciativas, evidenciando que desafios sistêmicos demandam respostas construídas de forma coletiva. Nesse contexto, o Carrefour foi um dos primeiros signatários do movimento, agregando sua relevância global e reforçando o papel do varejo como agente de transformação, com capacidade de influência em toda a cadeia alimentar – do campo ao consumidor. Temos a convicção de que a mudança que queremos promover só é possível quando diferentes setores se unem em torno de um propósito comum, e esse é o caso.

Daniela Teston

Diretora de relações corporativas no WWF-Brasil



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Gestão de resíduos sólidos GRI 306-2



Após esgotadas as possibilidades de otimização de recursos e produtos, as lojas adotam um rigoroso processo de gestão de resíduos, com foco na maximização da recuperação de materiais, no aumento do reaproveitamento e na destinação ambientalmente adequada, com o objetivo de eliminar o envio de resíduos para aterros sanitários.

A Companhia busca assegurar que os materiais descartados sejam reintegrados ao ciclo produtivo por meio de práticas como reaproveitamento e reciclagem, seguindo protocolos específicos definidos de acordo com a natureza de cada resíduo e sua cadeia de impacto. Para viabilizar esse processo, são disponibilizadas infraestruturas e soluções que incentivam o descarte correto por colaboradores e clientes.

A gestão operacional dos resíduos é realizada por parceiros especializados, com monitoramento contínuo para garantir o cumprimento das exigências legais e contratuais. Esse controle inclui auditorias periódicas e mecanismos de verificação que asseguram a rastreabilidade e a correta destinação final dos resíduos, em conformidade com a Política Nacional de Resíduos Sólidos e com os princípios da economia circular.

Em 2025, adotamos iniciativas como:

- **Capacitação:** Treinamento do time de operação nas lojas e centros de distribuição para promover práticas de descarte adequado
- **Aproveitamento:** Destinação de alimentos que poderiam ser descartados para a produção de subprodutos
- **Compostagem:** Resíduos orgânicos de 285 lojas foram encaminhados para compostagem, transformando-os em insumos reutilizáveis
- **Coprocessamento:** 938 toneladas de resíduos das 106 unidades Carrefour Express compensadas
- **Biodigestores:** 45 lojas contam com esse sistema, que realiza a decomposição de resíduos em ambiente anaeróbico (sem oxigênio), gerando biogás e composto, que podem ser reaproveitados, eliminando a necessidade de destinação a aterros

Campanha de engajamento interno e sustentabilidade

GRI 3-3 Economia circular e combate ao desperdício alimentar

| 3-3 Combate à fome e às desigualdades



O Programa Destino Certo é uma iniciativa de engajamento interno do Grupo Carrefour Brasil, voltada à conscientização e à mobilização de colaboradores para a redução do desperdício de alimentos e a gestão responsável de resíduos. A ação faz parte do pilar estratégico de Proteção do planeta e da biodiversidade, reforçando o compromisso da Companhia com a sustentabilidade ambiental e a economia circular.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Peso total dos resíduos gerados (exceto efluentes) nas próprias atividades da empresa (t)

GRI 306-3 | SASB FB-FR-150a.1

	2023	2024	2025
Resíduos perigosos			
Óleo <i>diesel</i> , tintas e solventes, óleo de caixa separadora, estopa e mantas com óleo, lâ de vidro, lâmpadas, pilhas e baterias, eletroeletrônicos etc.	88,4	574	265
Resíduos não perigosos			
Papel e papelão	71.937	71.159	75.161
Plástico	12.057	13.732	14.058
Outros não alimentares	8.433	9.134	4.733
Orgânico	25.315	26.362	28.647
Rejeito	101.237	104.194	106.956
Total	219.067	225.155	229.820

Destinação de resíduos (t) GRI 306-4 | 306-5 | SASB FB-FR-150a.1

	2023	2024	2025
Disposição final			
Total Aterro + incineração	101.237	104.194	106.956
Resíduos não destinados para disposição final (t)			
Doação alimentar e não alimentar	4.196	5.494	8.511
Papel e papelão	71.937	71.159	75.161
Plástico	12.057	13.732	14.058
Compostagem	13.297	14.156	13.939
Outros não alimentares recuperados (vidro, metal, alumínio, cabides, madeira, Tetra Pak, coprocessamento e outros)	8.433	8.721	4.081
Outros alimentares recuperados	6.639	6.368	6.497
Biodigestor	1.184	757	617
Total de resíduos não destinados para disposição final	117.743	120.387	122.864
Total Geral	218.980	224.581	229.820



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

No Brasil, milhões de pessoas vivem em situação de insegurança alimentar, tornando essencial a atuação do Grupo em parceria com bancos de alimentos e organizações da sociedade civil. Essa parceria não só amplia o alcance das doações, mas também garante a continuidade do trabalho das instituições beneficiadas e de outras organizações nos municípios, fortalecendo a rede de apoio às comunidades mais vulneráveis.

O engajamento interno envolve diversas frentes práticas: rebaixamento de preços de alimentos próximos ao vencimento, criação de coprodutos, triagem de produtos em bom estado para doação (como frutas, legumes e verduras, produtos secos e produtos não alimentícios). Alimentos que não podem ser doados são destinados a práticas de reaproveitamento, enquanto a valorização dos resíduos é promovida por meio de compostagem, reciclagem e coprocessamento, garantindo que toda a gestão de resíduos da Companhia esteja estratégica e operacionalmente alinhada para viabilizar essas práticas.

Dessa forma, o Programa Destino Certo contribui para o fortalecimento da cultura de sustentabilidade interna, reduz o desperdício, aumenta a eficiência operacional e amplia o acesso a alimentos, gerando valor compartilhado para colaboradores, sociedade e meio ambiente.

Terra Vegetal

Um exemplo relevante da aplicação dos princípios da economia circular, de como podemos transformar resíduos em valor, é a Terra Vegetal da marca própria Carrefour, desenvolvida a partir da compostagem de resíduos orgânicos, como frutas, verduras, legumes, ovos e sobras da peixaria e da padaria, provenientes de 56 unidades do Carrefour no estado de São Paulo, que deixam de ser descartados e passam a integrar um novo ciclo produtivo.

A iniciativa é realizada em parceria com uma empresa especializada, responsável pela coleta e pela transformação dos resíduos em composto orgânico. Mensalmente, cerca de 130 toneladas de resíduos são compostadas e transformadas em terra vegetal, contribuindo para a redução do desperdício e a valorização de materiais orgânicos.

O processo de decomposição e preparo do composto leva de três a quatro meses até que o produto esteja apto à comercialização, reforçando o compromisso do Grupo com práticas sustentáveis e com a promoção da economia circular.



130 toneladas
de resíduos
compostadas
mensalmente



Eficiência no uso de embalagens

GRI 3-3 Economia circular e combate ao desperdício alimentar | SASB FB-FR-430a.4



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

As embalagens desempenham um papel estratégico no transporte e proteção dos produtos, assegurando a qualidade, a segurança e o frescor dos alimentos ao longo da cadeia de valor. O engajamento ativo de fornecedores, parceiros e demais partes interessadas na otimização das embalagens permite preservar essas funções essenciais, ao mesmo tempo em que contribui para a redução do uso de materiais, da geração de resíduos e dos custos associados. Essas iniciativas também promovem a conservação de recursos naturais, ganhos de eficiência logística e a mitigação das emissões de gases de efeito estufa.

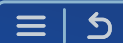
Nesse contexto, o portfólio de marcas próprias da Companhia contempla mais de 2 mil produtos que combinam preços acessíveis, qualidade e atributos de saudabilidade, com o compromisso de práticas responsáveis e padrões de produção mais sustentáveis.

Em 2018, assumimos o compromisso global de garantir que 100% das embalagens de nossas marcas próprias fossem reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis. Desde então, temos avançado de forma consistente na revisão de materiais, *redesign* de embalagens, substituição de resinas e engajamento com fornecedores para ampliar a circularidade dos nossos portfólios.

Encerramos 2025 com 74% das embalagens das marcas Carrefour e Sam's Club adequadas aos critérios estabelecidos, refletindo os esforços conduzidos ao longo dos últimos anos para eliminar materiais de difícil reciclabilidade e incorporar soluções com menor impacto ambiental.

Apesar dos avanços, desafios operacionais e estruturais, como limitações tecnológicas para determinados tipos de embalagem, disponibilidade restrita de alternativas viáveis em escala e entraves relacionados à infraestrutura de reciclagem, impactaram o ritmo de implementação. Diante desse contexto, o prazo para o atingimento de 100% foi revisado e postergado para 2030, mantendo-se o compromisso público e a prioridade estratégica do tema na agenda de sustentabilidade do Grupo.

Como parte da governança e da estruturação dessa agenda, são oferecidos treinamentos específicos sobre embalagens sustentáveis às áreas de desenvolvimento de produtos e comercial, promovendo maior capacitação técnica para a escolha de materiais mais responsáveis em parceria com fornecedores. Além disso, o Grupo Carrefour Brasil atua de forma ativa na Rede pela Circularidade do Plástico, colaborando com indústrias de alimentos, fabricantes de embalagens e outros setores na busca por soluções que reduzam o uso de plástico e ampliem sua reutilização. Essa articulação é essencial para impulsionar a inovação ao longo da cadeia de valor e ampliar o impacto positivo em todo o mercado.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Ainda em 2025, em alinhamento aos compromissos da Fundação Ellen MacArthur, o Grupo assumiu um novo compromisso de reduzir em 10% o uso de plástico virgem em embalagens de uso único de marca própria até 2030, considerando 2024 como ano-base. A meta reforça a estratégia de transição para modelos mais circulares, ao estimular a incorporação de conteúdo reciclado, a otimização de *design* e a busca por soluções que reduzam a dependência de matérias-primas, mantendo o foco em viabilidade técnica, escala e competitividade.

A estratégia global de embalagens do Grupo está alinhada aos principais indicadores definidos pela Fundação Ellen MacArthur, em colaboração com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. A Companhia participa, ainda, da Rede pela Circularidade do Plástico, iniciativa que envolve as indústrias de alimentos, embalagens e outros setores para repensar o uso do plástico e ampliar sua reutilização.

Seguimos uma regra de ouro baseada em 4Rs para o desenvolvimento de embalagens:



Repensar

A inovação pode estar na embalagem ou no produto

Reduzir

Reduzir itens desnecessários, diminuir o uso de plástico e sua espessura, evitar componentes menores que 7 cm (como tampas, canudos e rótulos) e adotar embalagens mais leves, compactas e eficientes

Reutilizar

Projetar embalagens reutilizáveis, inclusive para uso doméstico, e oferecer refis para produtos a granel, permitindo que os clientes utilizem ou reaproveitem suas próprias embalagens

Reciclar

Depois de seguir os três passos iniciais, assegurar que as embalagens sejam recicláveis

Parceria com a Fundação Ellen MacArthur

Na promoção da economia circular, o Grupo Carrefour Brasil aderiu ao desafio 'O Grande Redesenho de Alimentos', iniciativa da Fundação Ellen MacArthur originada de um relatório que analisou a contribuição de empresas de bens de consumo e varejistas na transição para um sistema alimentar mais sustentável.

Como parte dessa iniciativa, o Grupo apoia ações voltadas ao compartilhamento e à aplicação prática de princípios de design circular de alimentos, participando de etapas conduzidas por especialistas em economia circular e desenvolvimento de produtos.

O processo culminou na comercialização de itens em nossas gôndolas identificados com o selo Aliado da Natureza, ampliando o acesso dos consumidores a soluções alimentares mais sustentáveis.



“

O varejo desempenha um papel estratégico na materialização da sustentabilidade, especialmente ao traduzir compromissos ambientais e sociais em escolhas concretas na prateleira, por meio de um portfólio de produtos mais responsável. Para que isso aconteça de forma consistente, é fundamental que haja uma relação próxima, transparente e colaborativa com a cadeia de fornecimento, aliada a um compromisso genuíno com a transformação dos sistemas alimentares. Esses elementos puderam ser observados de forma muito clara ao longo da parceria com o Grupo Carrefour Brasil na iniciativa O Grande Redesenho dos Alimentos.



Gustavo Alves

LatAm Innovation Community Manager
na Fundação Ellen MacArthur

Materiais utilizados, discriminados por peso ou volume GRI 301-1

	2023	2024	2025
Materiais não renováveis (t)			
Metal	147	238	262
Plástico	2.471	2.073	3.218
Vidro	615	1.000	2.266
Subtotal	3.233	3.311	5.746
Materiais renováveis (t)			
Papel	1.644	2.848	2.041
Total	4.877	6.159	7.787

Produtos e suas embalagens reaproveitados GRI 301-3

Categoria do produto	2023			2024			2025		
	Produtos e suas embalagens reaproveitados (t)	Produtos vendidos (t)	Percentual de produtos e embalagens reaproveitados	Produtos e suas embalagens reaproveitados (t)	Produtos vendidos (t)	Percentual de produtos e embalagens reaproveitados	Produtos e suas embalagens reaproveitados (t)	Produtos vendidos (t)	Percentual de produtos e embalagens reaproveitados
Pilhas, lâmpadas, eletroeletrônicos, óleo, cartuchos, cápsulas de café, embalagens em geral	335,7	4.877	6,9%	230,4	6.789	3,3%	126,6	7.828	1,62%



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Logística reversa

O Grupo Carrefour Brasil oferece alternativas estruturadas para o descarte correto de resíduos em suas lojas, incluindo mais de 1.100 pontos de coleta para embalagens, pilhas, baterias, lâmpadas, cartuchos de impressora, eletroeletrônicos e óleo de cozinha. Esses programas são desenvolvidos em parceria com organizações especializadas e contam com incentivos para os consumidores, fortalecendo práticas conscientes e colaborativas de consumo e descarte, alinhadas à economia circular.

Em 2025, essas iniciativas foram ampliadas para as unidades do Atacadão, incluindo a adesão à ação de venda de embalagens retornáveis em parceria com a Coca-Cola, reforçando a expansão da logística reversa, o engajamento de clientes e a valorização dos resíduos em toda a cadeia de operações.



Máquinas inteligentes

Ampliamos para 65 a quantidade de máquinas inteligentes que recebem embalagens recicláveis distribuídas por unidades das redes Sam's Club e Carrefour e concedem benefícios aos clientes, como descontos em produtos e serviços, créditos no cartão de transporte e transferências via PIX. A ação de logística reversa já recebeu mais de 59 toneladas de embalagens e é feita em parceria com Coca-Cola, Heineken, Colgate, Neoenergia, Ambipar e outras, beneficiando recicladores certificados e atendendo à legislação ao promover a logística reversa de embalagens.

Projeto Coca-Cola Retornável

O projeto de embalagens retornáveis, desenvolvido em parceria com a Coca-Cola Company, permite a reutilização de garrafas retornáveis entre 15 e 25 ciclos, contribuindo significativamente para a redução do uso de embalagens de uso único. A iniciativa está atualmente disponível em 11 lojas selecionadas da bandeira Carrefour Hipermercado e, em 2025, foi expandida para a bandeira Atacadão, passando a operar em cinco lojas.

Essas ações integram a estratégia contínua do Grupo Carrefour Brasil para a redução da pegada de carbono de seus produtos e o fortalecimento de práticas de economia circular, ao promover soluções mais sustentáveis ao longo de toda a cadeia de valor.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Assistência técnica

Desde 2016, o Grupo Carrefour Brasil conta com uma área exclusiva responsável pelo recebimento de produtos de arrependimento, defeito ou avaria, que foram trocados e devolvidos pelos clientes. O programa inclui ainda o reaproveitamento dos materiais que são parte da embalagem, como caixas e plástico-bolha.

Esse processo desempenha um papel estratégico na experiência do consumidor e na sustentabilidade das operações ao analisar o produto e direcioná-lo ao fornecedor para acondicionamento ou reintegrá-lo ao mercado como seminovo em saldos ou leilões.



Gestão de água

O Grupo Carrefour Brasil conta com iniciativas para garantir práticas adequadas de gestão de recursos hídricos, visando ao consumo consciente, à preservação dos recursos e à mitigação dos impactos das mudanças climáticas.

O uso de água está atrelado às atividades cotidianas de consumo e à limpeza em lojas, centros de distribuição e prédios administrativos. Como parte da estratégia de segurança hídrica, a Companhia promove campanhas contínuas pela conscientização em seu uso entre os colaboradores, além de apoiar projetos de proteção às florestas que são fundamentais para a conservação dos mananciais e o equilíbrio do ciclo da água.

Desde 2024, são feitos o levantamento e a avaliação anual das áreas de estresse hídrico nos locais em que há operações, a fim de identificar as regiões de maior vulnerabilidade e desenvolver ações de adaptação e resiliência climática.

Como reconhecimento desses esforços, o Grupo obteve nota A- no questionário de segurança hídrica do CDP.

Em 2025, como parte do processo de gestão de riscos e oportunidades climáticas, iniciou-se uma análise estruturada de riscos físicos e de transição, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre os potenciais impactos das mudanças climáticas nos negócios da Companhia. Nesse contexto, foi realizada uma avaliação específica das três principais *commodities* comercializadas pelo Grupo, considerando sua exposição e os impactos na produtividade, com base no indicador Índice de Satisfação da Necessidade de Água (ISNA). Essa iniciativa representa um avanço relevante na integração da agenda climática à estratégia corporativa, contribuindo para o fortalecimento da resiliência da cadeia de valor.

Ao longo do ano, foram instalados 86 medidores de telemetria no formato atacarejo. Além disso, foi iniciado um projeto-piloto de monitoramento do consumo de água em quatro lojas do formato hipermercado, contemplando intervenções diretas na infraestrutura hidráulica dessas unidades. As ações incluíram a implantação de medidores, a instalação de redutores de ar e aeradores, bem como a identificação e correção de pontos de vazamento, com foco no uso racional e na eficiência do consumo de água.

Consumo total de água em ML (megalitros) GRI 303-5

	2023	2024	2025
Captação total de água	4.601,5	8.069,2	7.081,2
Descarte total de água	3.680,8	6.455,3	5.664,9
Consumo de água	920,7	1.613,8	1.416,2



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Estratégia de Florestas



As florestas desempenham papel estratégico no equilíbrio climático, na conservação da biodiversidade e na resiliência dos sistemas alimentares. Com ampla atuação e capilaridade, o Grupo Carrefour Brasil reconhece sua responsabilidade e influência na construção de cadeias de valor mais sustentáveis e, nesse contexto, estruturou sua Estratégia de Florestas a partir de uma abordagem integrada que combina mitigação de riscos socioambientais e promoção de práticas sustentáveis e regenerativas.

A Companhia adota mecanismos eficazes de governança e monitoramento para assegurar que suas cadeias de abastecimento atendam a critérios socioambientais rigorosos. Com base em uma matriz de risco desenvolvida para identificar e priorizar cadeias potencialmente expostas a impactos relevantes, como direitos humanos, condições de trabalho, ameaças a áreas protegidas, desmatamento, biodiversidade, uso de insumos agrícolas e bem-estar animal, o Grupo adota políticas, controles e processos de homologação aplicados especialmente às cadeias produtivas sensíveis, como carne bovina, soja, óleo de palma, papel/madeira e cacau.

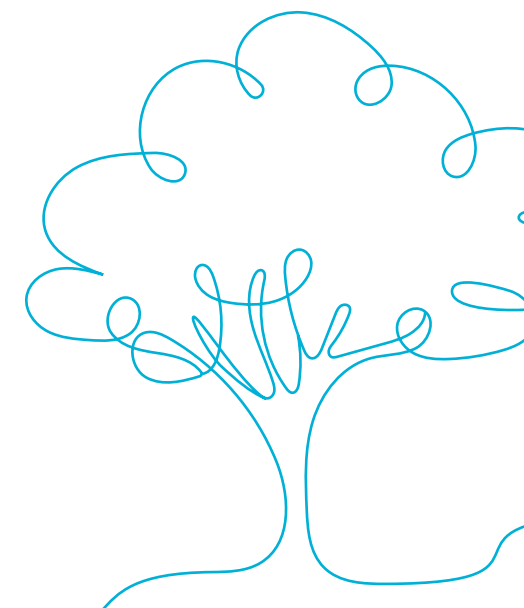
O monitoramento da conformidade socioambiental por meio da rastreabilidade permite mitigar riscos e assegurar padrões elevados de qualidade e sustentabilidade dos produtos comercializados, com destaque para a cadeia da carne bovina como instrumento de gestão de riscos climáticos e de combate ao desmatamento.

Por meio de verificações técnicas, monitoramento contínuo e critérios de *compliance* socioambiental, o Grupo busca garantir mais transparência, rastreabilidade de origem e alinhamento entre sua oferta comercial e seus compromissos públicos de sustentabilidade.

De forma complementar, a estratégia contempla iniciativas voltadas à promoção de modelos produtivos mais sustentáveis, inclusivos e regenerativos. O Grupo fomenta, de maneira consistente, cadeias que valorizam a sociobiodiversidade, fortalecem economias locais e incentivam práticas como agricultura orgânica, pesca e aquicultura responsáveis, além da inclusão de pequenos produtores e do apoio a territórios que conciliam geração de renda e conservação ambiental.

Movimento Impacto Amazônia

Em 2025, assinamos a carta-compromisso do Movimento Impacto Amazônia, iniciativa articulada pela Rede Brasil do Pacto Global criada para mobilizar o setor empresarial brasileiro no combate ao desmatamento, alinhado à Agenda 2030 da ONU. O movimento busca fortalecer a atuação em rede e engajar empresas e suas cadeias de valor na implementação de ações e projetos que assegurem que suas operações não contribuam para o desmatamento, promovendo a conservação da floresta em pé até 2030. O Grupo Carrefour Brasil é o único varejista que participa da ação, que visa à promoção de práticas sustentáveis por meio de esforços individuais, setoriais e intersetoriais no enfrentamento ao desmatamento e em projetos com foco na restauração do bioma e na bioeconomia.



Mitigação de Riscos Socioambientais

GRI 3-3 Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia

Com o objetivo de assegurar a conformidade socioambiental na cadeia de abastecimento, a Companhia desenvolveu um ecossistema multifacetado para o monitoramento constante dos fornecedores e adoção de medidas corretivas em casos de não conformidade. Por meio de uma matriz de riscos estruturada, o Grupo reforça seu compromisso com a governança e aprimora o diagnóstico, a classificação e a gestão de riscos socioambientais associados à sua cadeia de abastecimento.

Esse processo envolve a identificação, priorização e mitigação dos riscos socioambientais, bem como a análise aprofundada dos impactos relacionados às operações e à estratégia do negócio. Entre os principais

critérios avaliados, destacam-se aspectos relacionados a direitos humanos e condições de trabalho, com foco na prevenção de práticas como trabalho infantil e em condições análogas às de escravo, bem como na promoção de condições laborais seguras, dignas e inclusivas.

Adicionalmente, são analisados riscos associados à proteção de áreas naturais e à conservação da biodiversidade, incluindo o monitoramento de desmatamento e conversão de ecossistemas. O uso responsável de insumos agrícolas, como pesticidas e fertilizantes, também integra a avaliação, considerando seus potenciais impactos à saúde humana e ao meio ambiente.

A partir dessa avaliação, são implementadas medidas preventivas e corretivas que assegurem altos padrões de conformidade socioambiental e regulatória, permitindo a conexão entre ingredientes-chave e cadeias críticas, fortalecendo a gestão sustentável das operações.

Cadeias prioritárias analisadas



Carne



Madeira



Óleo de palma



Soja



Têxtil + Algodão



Pescado

“

Pela posição que ocupa entre o campo e o consumidor, o Carrefour tem um papel decisivo na indução de cadeias de suprimentos mais responsáveis. Ambição, nesse contexto, só faz sentido quando vem acompanhada de critérios claros e implementação efetiva. Nos ambientes em que temos atuado juntos, o Carrefour tem demonstrado capacidade de assumir esse papel e avançar nessa direção.

Lisandro Inakake

Gerente de projetos no Imaflora, responsável pelos programas Boi na Linha e Soja na Linha



Apresentação

O Grupo Carrefour Brasil

Estratégia de Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade e gestão do portfólio

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos

Rastreabilidade e conformidade socioambiental da cadeia da carne bovina

GRI 3-3 Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia

Na matriz de riscos socioambientais na cadeia de abastecimento do Grupo Carrefour Brasil, a carne bovina produzida no país é identificada como uma das cadeias com maior exposição a riscos de desmatamento, especialmente nos biomas Amazônia e Cerrado, onde a expansão da pecuária está associada a impactos relevantes sobre emissões de gases de efeito estufa e perda de biodiversidade.

Em resposta a esse desafio, o Grupo estruturou uma estratégia específica, tendo a rastreabilidade como eixo central da gestão de riscos socioambientais. Essa abordagem contempla o monitoramento por satélite de 100% das fazendas diretas que abastecem os frigoríficos, com cobertura em todos os biomas, além da aplicação de ferramentas complementares de inteligência territorial, fortalecendo a transparência, a capacidade de controle e a prevenção de não conformidades na cadeia de abastecimento.

Desde 2010, a Companhia conta com a Política de Compra Responsável de Carne Bovina, que estabelece diretrizes e obrigações para a identificação da origem direta e indireta do fornecimento. Essa política é implementada por meio de um processo rigoroso de homologação e monitoramento dos frigoríficos fornecedores.

No processo de homologação, os fornecedores devem atender aos seguintes requisitos:

- Adesão ao Protocolo Boi na Linha na Amazônia;
- Adesão ao Protocolo de Monitoramento; Voluntário de fornecedores no Cerrado;
- Adesão ao protocolo com critérios adicionais estabelecidos pelo Carrefour para os demais biomas brasileiros;
- Adesão ao Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) da carne nos estados da Amazônia Legal;
- Abastecimento por meio de plantas com selo de inspeção federal (SIF);
- Adoção de ferramenta de geomonitoramento, independentemente da localização geográfica de suas unidades, com realização de análise socioambiental prévia à aquisição dos animais;
- Aquisição de animais provenientes de fazendas com registro ativo (CAR Federal) e licença ambiental (quando aplicável);
- Envio ao Grupo Carrefour Brasil, a cada lote de carne, da originação das fazendas produtoras de gado;
- Autorização ao Grupo Carrefour para reanalisar todas as fazendas por meio de seu sistema próprio de geomonitoramento e promover o bloqueio em caso de não conformidade, com recheagem realizada após a homologação do fornecedor, conforme critérios estabelecidos.

Monitoramento contínuo do fornecimento de carne bovina

GRI 308-1 | 408-1 | 409-1 | 414-1

Após a aprovação e homologação dos fornecedores frigoríficos, o Grupo Carrefour Brasil inicia um processo estruturado e contínuo de recheagem das fazendas diretas que abastecem seus frigoríficos fornecedores. Essa verificação é realizada semanalmente, a cada lote recebido, por meio de análise geoespacial, conduzida por empresa especializada, com base nos critérios estabelecidos no protocolo socioambiental do Grupo para cada bioma brasileiro.

O monitoramento considera fornecedores de 1º nível (frigoríficos) e de 2º nível (última fazenda antes do abate), abrangendo 100% das fazendas de engorda direta dos animais abatidos. Para mitigar riscos em etapas



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Crédito: Marcus Mesquita

anteriores da cadeia (fornecedores indiretos), o Grupo utiliza ferramentas complementares de inteligência territorial e cruzamento de dados. A conformidade socioambiental das fazendas diretas é avaliada a partir dos seguintes critérios socioambientais:

Riscos monitorados

- Desmatamento (ilegal e legal) e conversão de vegetação nativa para todos os biomas brasileiros
- Embargos ambientais
- Invasão de terras indígenas, quilombolas e unidades de conservação
- Trabalho infantil e condições análogas às de escravidão
- Queimadas

Conforme estabelecido como requisito de homologação, os fornecedores devem manter sistemas próprios de geomonitoramento. Dessa forma, a carne comercializada pelo Grupo no Brasil passa por um processo de dupla verificação, que reforça a aderência aos critérios estabelecidos e amplia a confiabilidade das informações.

Em casos de suspeita de não conformidade, a fazenda é imediatamente suspensa da cadeia de fornecimento até a apresentação e validação de documentação comprobatória. Não havendo comprovação satisfatória, a propriedade é bloqueada de forma definitiva. Quando a conformidade é devidamente comprovada, o fornecimento é restabelecido. O Grupo também realiza diligências adicionais e investigações específicas em situações que envolvam denúncias de comunidades locais ou indícios de impactos socioambientais, reforçando seu compromisso com a transparência, a responsabilidade e a integridade da cadeia da carne bovina. Saiba [aqui](#) como acessar o Canal de Ética.

Resultados de 2025

100% dos frigoríficos monitorados
38.896 fazendas diretas monitoradas
871 fazendas diretas bloqueadas
28.443.214 hectares monitorados por imagem via satélite
17 frigoríficos ativos
12 frigoríficos bloqueados

Monitoramento de queimadas

Com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre a complexidade e os processos associados à cadeia da carne bovina, o Grupo passou a incorporar, em 2025, a análise de ocorrências de fogo em fazendas diretas. A iniciativa visa compreender a dinâmica das queimadas no contexto das propriedades, diferenciando possíveis práticas de manejo do solo de ocorrências associadas a causas externas. Essa análise possibilita a avaliação de potenciais impactos socioambientais e contribui para o fortalecimento do diálogo com fornecedores, incentivando a adoção de boas práticas de manejo do solo, a prevenção de incêndios não controlados e a mitigação de riscos ambientais.

Fluxo de due diligence



Monitoramento de fazendas indiretas

O Grupo Carrefour Brasil reconhece a complexidade da cadeia de valor da carne bovina, e que o monitoramento das fazendas produtoras indiretas representa um dos principais desafios para a gestão socioambiental dessa cadeia. Nesse contexto, o Grupo vem estruturando e apoiando iniciativas voltadas à ampliação da rastreabilidade e ao engajamento dos diferentes elos da cadeia, com o objetivo de avançar na gestão de riscos das fazendas indiretas. Para tanto, o Grupo Carrefour Brasil desenvolveu uma metodologia específica de avaliação de risco, validada pelo Comitê de Florestas da Companhia, com foco na priorização territorial e na mitigação de impactos associados à cadeia da carne bovina. Saiba mais na Política de Compra de Carne Bovina [aqui](#).

A metodologia combina dados de desmatamento histórico do MapBiomas, Prodes e Imazon, emissões do setor agropecuário (SEEG)¹ e risco futuro em áreas remanescentes de floresta, permitindo a identificação de municípios críticos, responsáveis por parcela relevante do desmatamento no país. A partir desse diagnóstico, foram analisadas as localizações dos abatedouros e fazendas diretas, considerando raio de influência e sobreposição com áreas de alto risco.

Com base nessa análise, o Grupo estruturou um *ranking* de risco territorial para orientar a implementação da rastreabilidade do fornecimento indireto e o engajamento prioritário com frigoríficos parceiros. No caso de Marca Própria, sobreposições com municípios classificados como críticos são tratadas como potencial vínculo com indiretos não conformes, direcionando medidas preventivas de controle, como a comprovação da rastreabilidade das fazendas indiretas associadas.

¹ Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa: ferramenta para enfrentar o desafio das mudanças climáticas, monitorando a trajetória das emissões brasileiras e apontando caminhos para a descarbonização.

¹ Projeto de Monitoramento do Desflorestamento na Amazônia Legal: sistema oficial do Inpe para monitoramento do desmatamento no Brasil, utilizado pelo Carrefour como referência para controle de riscos socioambientais em sua cadeia de suprimentos.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

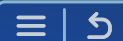
2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Coalizões e parcerias para o combate ao desmatamento

A Companhia promove ações estruturantes e transversais participando de fóruns e coalizões para implementar práticas de pecuária sustentável, que resultam em maior diálogo e cooperação no combate ao desmatamento no Brasil.

O Grupo é integrante das seguintes iniciativas: **GRI 2-28**

Membro da Mesa Brasileira da Pecuária Sustentável (MBPS)

Fórum que reúne diversos atores da cadeia pecuária para promover boas práticas e melhorias contínuas na atividade

Membro do Conselho Deliberativo do Grupo de Trabalho Protocolo Voluntário do Cerrado

Iniciativa da Proforest e do Imaflora para aprimorar o monitoramento de fornecedores diretos de gado no Cerrado, promovendo maior rastreabilidade e conformidade socioambiental

Signatário do Protocolo Boi na Linha

Criado pelo Imaflora e pelo Ministério Público Federal, o protocolo apoia o cumprimento do TAC da Carne nos estados da Amazônia Legal, aumentando a transparência dos esforços do setor na redução do desmatamento

Co-chair do Grupo de Trabalho da Carne Bovina da Forest Positive Coalition of Action, uma das iniciativas do Consumer Goods Forum (CGF)

Reúne varejistas e fabricantes globais para impulsionar ações que eliminem o desmatamento e a conversão de ecossistemas nas cadeias de suprimentos de carne

Membro do Conselho Deliberativo e Estratégico do Grupo de Trabalho de Fornecedores Indiretos (GTFI)

Fórum que discute soluções para o monitoramento de fornecedores indiretos na cadeia de carne bovina no Brasil, um dos principais desafios para a rastreabilidade completa do setor

Membro da Coalizão Brasil Clima, Floresta e Agricultura

Movimento que reúne mais de 300 representantes do setor privado, financeiro, academia e sociedade civil para impulsionar uma economia de baixo carbono responsável e inclusiva

Rastreabilidade e conformidade socioambiental da cadeia de soja



GRI Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia

Além de estar presente em alimentos industrializados, cerca de 75% da soja produzida no mundo é utilizada de forma indireta na cadeia alimentar como fonte de proteína vegetal para ração animal. Seu cultivo em larga escala gera impactos relevantes sobre florestas e ecossistemas, assim como riscos de desmatamento na Amazônia e no Cerrado.

Diante desse cenário, o Grupo Carrefour Brasil estrutura sua atuação na cadeia da soja a partir de três frentes estratégicas:

- **Fortalecimento da rastreabilidade** e promoção de substituição responsável na cadeia de fornecimento;
- **Engajamento ativo** dos principais comercializadores de soja; e
- **Apoio a projetos de paisagem** voltados à produção regenerativa.

A Companhia mantém diálogo direto e contínuo com grandes *traders*, realizando acompanhamento dos planos de ação de cada empresa, com foco na evolução de metas, na mitigação de riscos socioambientais e no avanço da agenda de desmatamento zero e redução de emissões na cadeia de valor.

Essa agenda conta com o envolvimento dos principais fornecedores de proteína animal das marcas próprias do Grupo (leite, ovos, frango, carne bovina, carne





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



suína e peixes de criação). Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil avançou no mapeamento da cadeia de suprimentos de soja incorporada à ração animal das suas marcas próprias, com objetivo de ampliar a visibilidade sobre a origem do grão e a análise de risco socioambiental.

O mapeamento e a rastreabilidade da cadeia de suprimentos de soja estruturam um conjunto integrado de ações que subsidiam a análise e a gestão de riscos dos fornecedores mais relevantes. Essa priorização considera, de forma criteriosa, as regiões críticas associadas à produção de soja, especialmente aquelas com maior incidência de desmatamento e conversão de ecossistemas nativos.

Nesse contexto, a Companhia realiza o mapeamento dos fornecedores de proteína animal das marcas próprias e conduz análises de risco dos principais parceiros comerciais, com base em critérios socioambientais e na localização de suas operações, dialogando com os principais *traders* do setor, fortalecendo a transparência e a corresponsabilidade ao longo da cadeia. A partir desse processo, classifica os fornecedores prioritários de acordo com o nível de risco socioambiental vinculado à produção de soja, orientando estratégias de monitoramento, mitigação e melhoria contínua.

Em 2025, a Companhia alcançou 30% da soja incorporada à proteína animal de suas marcas próprias proveniente de áreas fora de risco de desmatamento, reforçando o compromisso com a conformidade ambiental na cadeia produtiva.

Como parte da sua estratégia, o Grupo também participa de diálogos setoriais e iniciativas *multistakeholder*, como o Soja na Linha, acompanhando e contribuindo para as discussões sobre a evolução de uma cadeia da soja mais sustentável.

Essa atuação permite maior aproximação com os principais atores do setor (incluindo indústria, *traders* e compradores) que, de forma colaborativa, buscam soluções para ampliar a rastreabilidade, mitigar riscos socioambientais e promover a transição para modelos produtivos livres de desmatamento.



O Carrefour tem avançado de forma acelerada, precisa e inovadora no monitoramento de suas compras de *commodities* livres de desmatamento. A rastreabilidade da carne e da soja, presente em muitos alimentos processados, vem se aprimorando de forma sólida e transparente. O Comitê de Florestas está atento às inovações e busca trazer para a empresa as práticas e tecnologias sustentáveis para reduzir impactos negativos ao ambiente, à sociedade e ao clima.

Marina Piatto

Diretora-Executiva no Imaflora

Conformidade socioambiental da cadeia do óleo de palma

GRI 3-3 Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia

Amplamente utilizado, versátil e economicamente acessível, o óleo de palma e seus derivados são insumos presentes em diversos alimentos industrializados, produtos de higiene pessoal e itens de uso doméstico, incluindo produtos de marca própria do Grupo Carrefour.

Ao mesmo tempo, a cadeia global de produção do óleo de palma está associada a desafios socioambientais relevantes, como riscos de desmatamento, conversão de ecossistemas tropicais, emissões de gases de efeito estufa e potenciais violações de direitos humanos e territoriais.

Diante desse contexto, o Grupo Carrefour adota uma estratégia estruturada de qualificação de origem, voltada ao fortalecimento da rastreabilidade da cadeia de suprimentos, à mitigação de riscos socioambientais e à valorização de práticas responsáveis de produção.

Desde 2020, a Companhia comercializa 100% do óleo de palma presente nos produtos de marcas próprias certificado pela Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), principal referência global de sustentabilidade para a cadeia de óleo de palma. A certificação RSPO assegura que os

130 itens de marca própria com óleo de palma certificado

produtos certificados são fabricados com matérias-primas provenientes de fontes sustentáveis, com respeito aos direitos dos trabalhadores, adoção de práticas que minimizam impactos ambientais e auditorias periódicas que garantem a conformidade contínua.

Em 2025, a Companhia ofertou 130 itens de marca própria com óleo de palma certificado RSPO, provenientes de 25 fornecedores, dos quais 21 certificados no nível Mass Balance e quatro no nível Segregado.

Rastreabilidade e monitoramento de resíduos de agrotóxicos em frutas, legumes e verduras

GRI 3-3 Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia



Programa RAMA

Desde 2014, o Grupo Carrefour Brasil é membro do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA) da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), que visa promover a rastreabilidade e o monitoramento de frutas, legumes e verduras (FLV), assegurar a segurança dos alimentos e incentivar as boas práticas agrícolas, viabilizando o desenvolvimento da cadeia produtiva do FLV. O programa é inclusivo e busca capacitar produtores e distribuidores, tendo como premissa o rastreamento colaborativo e o monitoramento dos resíduos químicos, cobertura coletiva de fornecedores a nível Brasil, política de correção e treinamentos.



Princípios do Programa RAMA:

1. Rastreamento colaborativo e monitoramento de resíduos químicos
2. Cobertura coletiva dos fornecedores em todo o Brasil
3. Política de correção em caso de não conformidades
4. Treinamentos contínuos para produtores e distribuidores

As amostras de produtos são coletadas por uma equipe de campo nas lojas e centros de distribuição e submetidas a análises realizadas por laboratórios credenciados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária e pelo Inmetro. No escopo de análise laboratorial é analisada a presença de mais de 400 moléculas diferentes, onde cada produto é avaliado conforme os critérios técnicos da regulamentação brasileira, específicos para cada cultura.

Os tipos de inconformidades avaliadas englobam a ausência, presença e a quantidade de cada molécula (resíduos) presente em cada cultura, sendo classificados como inconformidade nos laudos os seguintes resultados:

- Moléculas acima do limite máximo de resíduos permitidos para a cultura
- Moléculas não autorizadas para a cultura
- Moléculas proibidas



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Quando um resíduo químico fora da exigência legal é detectado, um plano de ação é implementado com o fornecedor, além de ser feita a reanálise laboratorial obrigatória do produto. Caso haja reincidência de inconformidade apontada em reanálise, o produto e o fornecedor podem ser bloqueados para venda até que haja a correção da inconformidade, registrada no laudo de reanálise. Esse processo visa garantir os padrões de segurança e a transparência na cadeia de abastecimento e o monitoramento completo da inconformidade.

Resultados de 2025

Coleta de produtos em **100%**
dos **estados brasileiros + DF**

Mais de **870 análises** realizadas
em frutas, legumes e verduras
(convencionais e orgânicos)

43 produtos de
21 fornecedores bloqueados
devido à não conformidade
com as exigências sanitárias

14 produtos de sete
fornecedores reintegrados por
cumprirem o plano de ação
e atenderem aos critérios de
conformidade exigidos

O monitoramento do uso de defensivos agrícolas faz parte dos procedimentos de controle de qualidade e segurança alimentar adotados por todas as operações da Companhia no Brasil.

O alcance do monitoramento estabelecido pela Companhia teve sua eficiência destacada pelo Prêmio Rama (10º Prêmio consecutivo em 2025) que considera indicadores como:

- Volume de produtos rastreados;
- Número de amostras coletadas de análise de resíduos;
- Índice de conformidade com a legislação sanitária;
- Engajamento dos fornecedores no tema de rastreabilidade;
- Transparência adotada na comunicação da iniciativa aos clientes.

Além do monitoramento de resíduos, o Grupo Carrefour Brasil realizou em 2025 o 2º Encontro Nacional de Fornecedores de FLV, reunindo fornecedores de todos os estados do Brasil, sendo mais de 100 *online* e 150 presenciais. O evento contou com a participação de representantes da Abras e da Anvisa na apresentação do programa Para (Programa de Análises de Resíduos e Agrotóxicos de Alimentos), que abordou temas como orgânicos, cadeia de ovos e uma conversa com um grupo de fornecedores que promovem ações que contribuem para a melhoria das condições de produção no campo. Nesse evento, o Grupo Carrefour premiou seus fornecedores com o melhor desempenho no Programa Rama em atendimento e qualidade de serviço.



Compromisso com os Direitos Humanos e condições de trabalho na cadeia de valor

As cadeias de abastecimento de empresas que distribuem bens de grande consumo operando em escala global são sistemas complexos, compostos por uma extensa rede de fornecedores e parceiros comerciais, abrangendo distintos produtos e processos produtivos, em múltiplas regiões e países, e que demandam os mais diversos tipos de mão de obra e o envolvimento de milhares de trabalhadores.

O Grupo Carrefour Brasil reconhece que as atividades empresariais podem impactar os Direitos Humanos nas cadeias de abastecimento nas regiões onde as empresas operam, seja por meio das suas próprias operações ou de sua esfera de influência.

Nesse contexto, os impactos em Direitos Humanos nas cadeias de abastecimento reforçam a importância da atuação responsável e colaborativa das empresas. Ao mesmo tempo, sociedade civil e consumidores demandam mais transparência e conduta ética, impulsionando a adoção de medidas para a proteção dos Direitos Humanos ao longo de suas cadeias de abastecimento globais.

O Grupo Carrefour Brasil reconhece seu compromisso em promover, respeitar, fazer

cumprir e proteger os Direitos Humanos no seu campo de atividade e na sua esfera de influência, e se empenha para avaliar os riscos presentes nas suas cadeias de abastecimento e a conformidade social e ambiental dos seus fornecedores, bem como para promover as melhores práticas de sustentabilidade em toda a sua cadeia de valor. A abordagem do Carrefour se fundamenta em instrumentos internacionais, detalhados em sua [Política de Direitos Humanos e Condições de Trabalho nas cadeias produtivas](#).

O Grupo orienta sua atuação em Direitos Humanos por meio de diretrizes estruturadas que integram esses princípios às suas operações e à gestão da cadeia de valor. A abordagem está alinhada a referenciais internacionais, como os Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a OCDE, bem como à legislação brasileira e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com destaque para o ODS 8.

A Companhia estabelece seguintes compromissos como sendo os mais relevantes para o endereçamento dos direitos do trabalho em suas operações e, portanto, a serem contemplados em seus planos e ações:

- **Promoção do Trabalho Decente**
- **Garantia dos Direitos Fundamentais do Trabalho**
- **Repúdio à violência, abuso e assédio**
- **Cumprimento da legalidade trabalhista**
- **Comprometimento com os direitos de povos e comunidades tradicionais**

As diretrizes gerais estabelecem padrões de conduta e mecanismos de governança aplicáveis a todos os fornecedores e parceiros de negócios. Entre os principais instrumentos estão o processo obrigatório de homologação, que inclui o envio de documentos e o preenchimento de questionários de conformidade; a assinatura do Código de Conduta para Fornecedores e Parceiros; e a realização de processos periódicos de *due diligence*, com base em informações públicas e critérios de integridade.

O Grupo também incorpora cláusulas contratuais específicas sobre Direitos Humanos e condições de trabalho, além de conduzir análises de risco com base em setores e regiões mais vulneráveis, incluindo o monitoramento da Lista Suja do Trabalho Escravo.

O monitoramento da cadeia é realizado de forma contínua, por meio de auditorias, solicitações documentais e ferramentas internas de avaliação de risco. O Grupo também disponibiliza um Canal de Ética acessível a colaboradores, fornecedores e demais partes interessadas, garantindo a apuração de denúncias com confidencialidade e sem retaliação.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

 O Grupo
Carrefour Brasil

 Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

 2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

 • 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

 2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

 Governança
e gestão

 Sumário GRI
e Anexos

Para cadeias consideradas mais sensíveis, são adotadas diretrizes específicas e requisitos adicionais. Por meio dessas diretrizes, o Grupo Carrefour Brasil busca fortalecer a gestão responsável de sua cadeia de valor, promovendo condições dignas de trabalho, transparência, rastreabilidade e melhoria contínua em parceria com seus fornecedores.

Auditorias sociais na cadeia de valor

GRI 308-1 | 308-2 | 407-1 | 414-1 | 414-2

ICS (Iniciativa de Compliance e Sustentabilidade)

O Grupo Carrefour Brasil é fortemente comprometido com o respeito aos direitos humanos e a promoção de condições de trabalho justas e éticas em suas cadeias de abastecimento globais. A governança de conformidade social é coordenada por meio da área de Compras Responsáveis, em alinhamento com a Política de Direitos Humanos e Condições de Trabalho nas Cadeias Produtivas, que define os principais requisitos de conformidade social e trabalhista esperados de fornecedores e parceiros comerciais, incluindo tópicos como gestão, transparência, trabalho infantil e forçado, discriminação, saúde e segurança no trabalho e liberdade de associação.

O Grupo é membro fundador da ICS (Iniciativa de Compliance e Sustentabilidade), uma iniciativa multissetorial internacional que, desde 1998, atua na melhoria das condições laborais nas cadeias de abastecimento, por meio da participação em grupos de trabalho e utilizando auditorias sociais e ambientais com metodologia harmonizada e ferramentas compartilhadas entre seus membros.

As auditorias sociais conduzidas no âmbito da ICS são determinadas pelo próprio Grupo Carrefour Brasil e executadas por auditorias independentes acreditadas pela ICS. Elas avaliam práticas laborais com base em normativas internacionais como os Princípios Orientadores da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos, as diretrizes da OCDE para Empresas Multinacionais, as convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e legislações locais trabalhistas.

O Grupo Carrefour trabalha constantemente para garantir que 100% de seus fornecedores de marca própria

submetam-se a auditorias sociais válidas dentro do prazo de renovação, com foco em monitorar e prevenir riscos de violações trabalhistas e de direitos humanos. Ao fim de 2025, o percentual de fornecedores com auditorias válidas foi de 100% (406 fornecedores), sendo que 11 fornecedores foram impossibilitados de realizar a renovação ao fim de 2025. Entretanto, o Grupo Carrefour Brasil reforça que auditorias sociais foram programadas e realizadas no início de 2026. Além disso, ao longo do ano, tivemos três fornecedores bloqueados, sendo que um deles foi reintegrado após cumprimento do plano de ação. [GRI 414-1](#)

Metodologia da ICS

A abordagem da ICS é baseada em critérios rigorosos e ações contínuas de melhoria:

Auditorias sociais: Realizadas em diversos setores da cadeia produtiva para avaliar a conformidade social

Modelo de auditoria compartilhada: Os membros da ICS utilizam um modelo compartilhado de auditorias com uma base de dados interna que reduz duplicidades e promove a colaboração entre empresas

Auditorias semianunciadas: As auditorias não têm data pré-agendada, visando à checagem real dos processos e garantindo a imparcialidade e confiabilidade dos resultados

Crítérios de auditoria: Incluem observação, revisão de documentos e entrevistas, seguindo critérios de amostragem e verificando

sistemas de gestão, ações de transparência e rastreabilidade, questões relacionadas ao trabalho infantil e jovem trabalhador, trabalho forçado e discriminação, saúde e segurança, entre outros

Análise e classificação

Dupla classificação: São utilizadas uma pontuação percentual (0-100%) e uma letra de classificação (A, B, C, D e E) para indicar o nível de conformidade e a criticidade das não conformidades encontradas

Notificações de alerta: Não conformidades críticas geram notificações de alerta, que exigem ações imediatas

Plano de ação corretiva: Em caso de não conformidades, os fornecedores devem implementar planos de ação com prazos definidos, os quais são acompanhados até sua conclusão



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Auditorias sociais para produtos têxteis

ABVText (Associação Brasileira do Varejo Têxtil)

GRI 3-3 Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia | 2-28

No Brasil, o Grupo Carrefour Brasil é membro da Associação Brasileira do Varejo Têxtil desde 2012.

A ABVText, por meio de seu programa de certificação, exige que fornecedores do setor têxtil e calçadista no Brasil sigam normas rigorosas de responsabilidade social, proibindo o trabalho infantil e em condições análogas às de escravo, além de assegurar um ambiente de trabalho seguro e justo. Em 2025, a Companhia teve 136 fornecedores têxteis auditados e aprovados no protocolo ABVText, o que representa 100% dos fornecedores do escopo.

Ações e Metodologia de Auditoria (ABVText)

Auditorias independentes: Realizadas ao longo da cadeia de fornecimento e nos subcontratados para garantir o controle rigoroso dos processos produtivos

Auditorias anunciadas e não anunciadas

Auditoria Inicial: Avalia a conformidade do fornecedor com os requisitos do programa. É realizada de forma anunciada para que o fornecedor conheça os critérios

Auditorias de Renovação: Feitas de forma não anunciada, para garantir a continuidade da conformidade

Auditorias Follow Up: Focadas na revisão de não conformidades identificadas em auditorias anteriores, para que as empresas possam tomar medidas corretivas

Crítérios de avaliação

As auditorias verificam:

- Condições gerais de trabalho
- Saúde e segurança
- Resposta a emergências
- Validação da cadeia de fornecimento
- Transparência
- Práticas de gestão e meio ambiente

Classificação das não conformidades

Tolerância Zero: Infrações graves como trabalho infantil, trabalho forçado ou infantil e em condições análogas às de escravo escravo, ou uso de trabalhadores estrangeiros em situação irregular. Resulta na reprovação imediata do fornecedor e proibição de nova auditoria por seis meses [GRI 408-1 | 409-1](#)

Crítico: Infrações de alta gravidade, que também resultam em reprovação imediata

Maior e Menor: Impactam a pontuação final, com implicações para a conformidade, mas não causam reprovação imediata

Sistema de Classificação dos Fornecedores

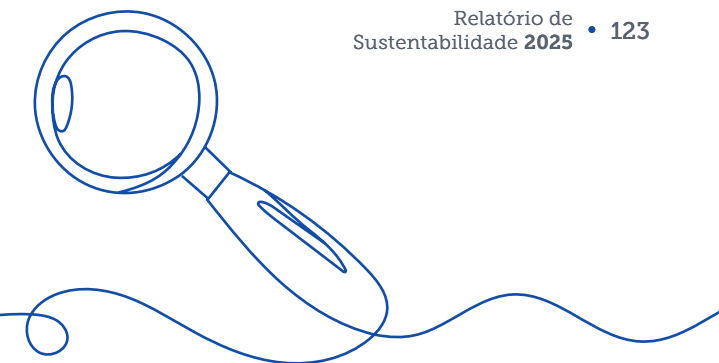
Os fornecedores aprovados recebem classificação Bronze, Prata ou Ouro, com base na evolução e aprimoramento das condições de responsabilidade social, governança e aspectos ambientais

Compromisso com subcontratados:

Fornecedores devem trabalhar apenas com subcontratados aprovados e garantir que todos seus subcontratados sejam homologados em até dois anos

Transparência e Impacto do Programa

O Programa ABVText assegura que as informações sobre as condições de produção sejam transparentes e confiáveis, permitindo que os consumidores tenham acesso a informações sobre a origem e as condições de trabalho dos produtos têxteis



Em 2025, a Companhia tomou conhecimento, por meio de fontes externas, de duas denúncias relacionadas a possíveis violações de direitos trabalhistas em sua cadeia indireta de fornecimento. Nesses casos, foram aplicados os procedimentos e políticas estabelecidas pela Companhia para gestão de denúncias e riscos socioambientais, que incluem: a apuração dos fatos, a avaliação de criticidade e a notificação formal dos parceiros envolvidos para apresentação de esclarecimentos.

Como resultado dos casos reportados, os fornecedores diretos envolvidos adotaram medidas corretivas, incluindo o bloqueio de fornecedores indiretos em não conformidade e o fortalecimento de seus próprios controles e práticas de prevenção, com foco em direitos trabalhistas e conformidade socioambiental.

A Companhia reafirma seu compromisso com a condução responsável de sua cadeia de valor, mantendo mecanismos estruturados para prevenção, identificação e tratamento de riscos, bem como promovendo a melhoria contínua das práticas adotadas por seus parceiros.

Iniciativas para proteção das florestas e biodiversidade

O Grupo Carrefour Brasil tem um firme compromisso com a sustentabilidade e a preservação ambiental, especialmente no que tange ao combate ao desmatamento e ao fomento de práticas produtivas que incentivam a manutenção da floresta em pé. Por meio do desenvolvimento e suporte de cadeias produtivas baseadas na sociobioeconomia, a empresa busca valorizar a biodiversidade e ampliar a geração e distribuição de renda nas comunidades locais, incluindo povos indígenas, populações quilombolas e comunidades ribeirinhas.

Fundo de Florestas

Anunciado em setembro de 2022, o Fundo de Florestas do Grupo Carrefour Brasil representa um compromisso financeiro de R\$ 50 milhões, com investimentos previstos até 2027, destinado a apoiar iniciativas de paisagem e multissetoriais voltadas à transformação dos sistemas produtivos alimentares.

O Fundo prioriza projetos que promovam abordagens inovadoras de gestão de paisagens, impulsionem a rastreabilidade e fortaleçam a conformidade socioambiental nas cadeias de valor. Por meio desse mecanismo, a Companhia busca contribuir para a proteção das florestas e da biodiversidade, ao mesmo tempo em que fomenta economias baseadas na sociobiodiversidade e na valorização dos ecossistemas.

A estratégia também contempla o fortalecimento de comunidades locais, incluindo povos indígenas, quilombolas e outras populações tradicionais, reconhecendo seus conhecimentos ancestrais e promovendo modelos produtivos sustentáveis e regenerativos. Ao incentivar práticas que conciliam conservação ambiental, geração de renda e resiliência produtiva, o Fundo contribui para a construção de uma economia mais justa e inclusiva.

A seleção e o acompanhamento dos projetos são orientados pela governança do Comitê de Florestas do Grupo, que avalia a aderência das iniciativas aos objetivos estratégicos da Companhia, assegurando alinhamento entre conservação da natureza, impacto socioeconômico positivo e integridade das cadeias de valor.

Dois novos projetos com atuação na Amazônia foram aprovados em 2025 e se somam aos outros cinco projetos apoiados desde 2024, com o objetivo de impactar 6,2 milhões de hectares e beneficiar diretamente mais de 2.434 pessoas até 2027.

Projeto Conexão Bio-Amazônia

No segundo semestre de 2025, o Grupo Carrefour Brasil formalizou a parceria com a Associação de Negócios da Sociobioeconomia da Amazônia (Assobio), que visa fortalecer e qualificar o comércio justo da sociobiodiversidade amazônica, promovendo a valorização dos produtos da floresta em pé, a geração de renda para comunidades locais e a conexão entre negócios de impacto e o varejo sustentável. A iniciativa reforça o compromisso do Grupo com a conservação da Amazônia e o desenvolvimento socioeconômico dos territórios.

O projeto prevê o desenvolvimento, a capacitação e a inclusão de produtos da sociobiodiversidade em, no mínimo, 20 lojas do varejo do Grupo Carrefour Brasil, sendo **mais de 75 negócios beneficiados e 50 mil hectares impactados, ampliando a geração de renda de famílias produtoras, com mais de 87 mil pessoas beneficiadas, incentivando a agricultura sustentável.**

A iniciativa conta com uma estratégia integrada que envolve capacitações para a qualificação dos negócios, apoio logístico e operacional, além de ações de *marketing* e *merchandising*, como gôndolas dedicadas e degustações. Essas ações, em conjunto com o Programa Floresta Faz Bem, estão alinhadas à estratégia da Companhia em fomentar a sociobioeconomia e promover cadeias sustentáveis e inclusivas, uma vez que ampliam o acesso ao mercado, aumentam a visibilidade dos produtos amazônicos e fortalecem sua competitividade no varejo nacional, de forma contínua e sustentável.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 **Proteção do planeta
e da biodiversidade**

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Projeto Agricultura Regenerativa da Soja

O Grupo Carrefour Brasil, em parceria com a Louis Dreyfus Company (LDC), a The Nature Conservancy (TNC), a Peterson e o Grupo Associado de Agricultura Sustentável (GAAS), desenvolve um projeto estruturante no Cerrado brasileiro com foco na transição para a agricultura regenerativa. A iniciativa tem como objetivo apoiar produtores de soja na adoção de práticas de baixo carbono, ampliando a oferta de matéria-prima destinada à cadeia de proteína animal, especialmente para a produção de ingredientes de ração, ao mesmo tempo em que promove conservação ambiental e maior resiliência climática.

Entre os principais impactos esperados estão a regeneração dos solos e dos ecossistemas, a redução de emissões de gases de efeito estufa, o aumento da captura e do armazenamento de carbono no solo, além da melhoria da gestão hídrica nas propriedades participantes.

A fase-piloto contempla até 100 produtores nos estados de Goiás e Mato Grosso, abrangendo 50 mil hectares de áreas produtivas, e visa viabilizar a produção de aproximadamente 160 mil toneladas de soja ao longo de três anos. Até 2030, o projeto prevê expansão para 250 mil hectares e cerca de 250 produtores engajados, com potencial de produção estimado em 800 mil toneladas de soja proveniente de agricultura regenerativa.

A iniciativa contribui diretamente para os compromissos do Grupo de combate ao desmatamento e à conversão de vegetação nativa, para a conformidade socioambiental e para a redução das emissões de Escopo 3, em linha com as metas aprovadas pela Science Based Targets initiative (SBTi).

As lições aprendidas durante o piloto subsidiarão a construção de um plano de escala estruturado, com potencial de ampliar a assistência técnica e o modelo de financiamento para produtores em todo o Cerrado, fortalecendo uma cadeia de soja mais sustentável, resiliente e alinhada às exigências dos mercados internacionais.

Programa de Pecuária Livre de Desmatamento

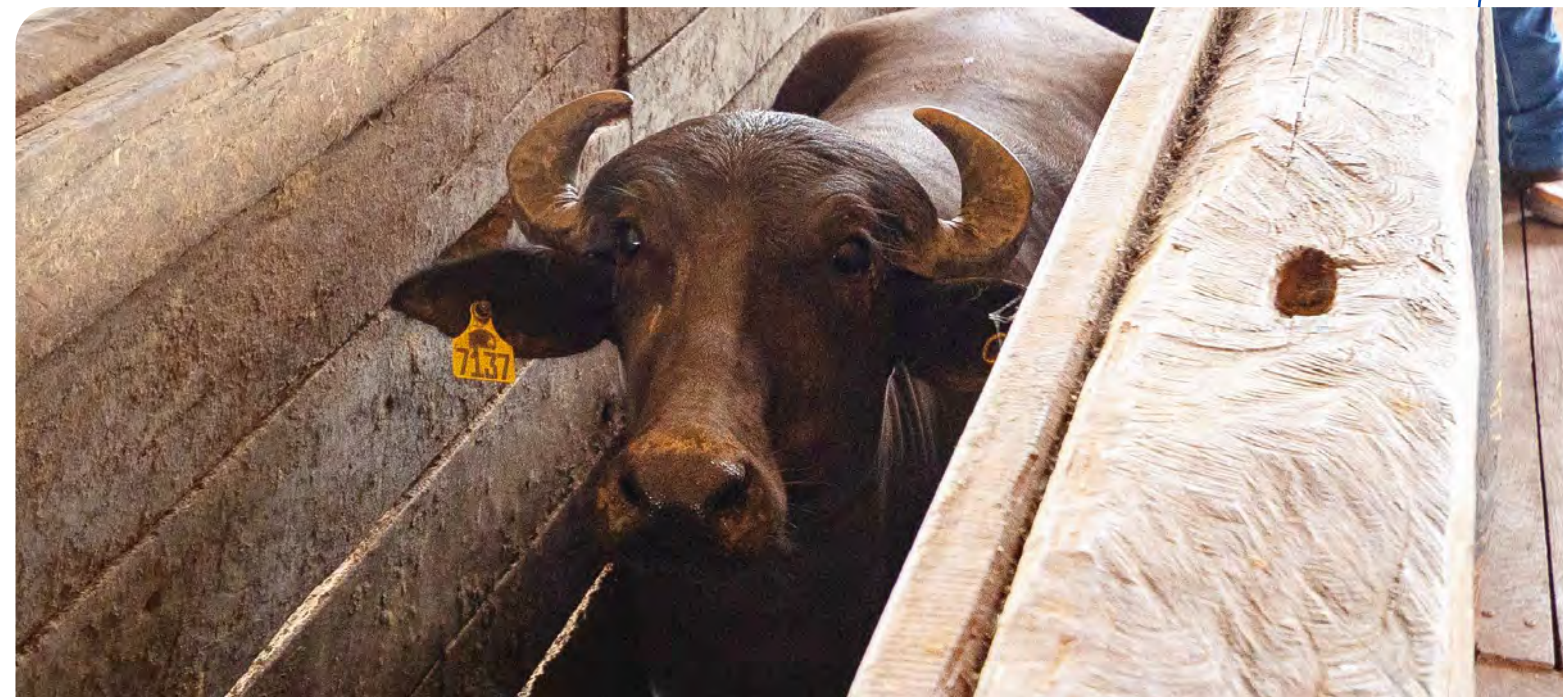
O Programa Zero Deforestation Beef Supply Chain, liderado pela The Nature Conservancy (TNC), visa gerar impacto sistêmico na cadeia da pecuária nos biomas Amazônia e Cerrado: a transição para uma cadeia livre de desmatamento, transparente e rastreável.

O apoio do Grupo Carrefour Brasil ao projeto visa ampliar a identificação individual dos animais e fortalecer a transparência ao longo de toda a cadeia, impulsionar

a intensificação sustentável da produção e apoiar no engajamento de mais atores da cadeia de valor da pecuária, possibilitando a ampliação dos resultados. Ao engajar produtores, frigoríficos, instituições governamentais e demais atores estratégicos, a iniciativa contribui para reduzir a pressão sobre áreas de vegetação nativa e consolidar um modelo estruturante de pecuária sustentável.

Ao longo de 2025, foram alcançados os seguintes resultados:

- Celebração do primeiro acordo de cooperação técnica firmado entre a Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará (Adepará) e uma ONG, demonstrando a confiança do governo do Pará na capacidade técnica da TNC;





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

- Doação, da TNC para a Adepará, de 1 milhão de brincos eletrônicos para identificação individual dos animais em pequenas propriedades, o que catalisou a doação de outros 1,07 milhão de brincos pelo setor privado;
- Capacitação de cerca de 400 técnicos de rastreabilidade;
- 360.422 bovinos identificados individualmente no Pará, abrangendo 84 municípios e mais de 1.400 propriedades;
- Parceria entre TNC e Sebrae oferecendo assistência técnica e acesso a práticas agropecuárias modernas que promovem a produtividade associada à conformidade socioambiental a 80 produtores no Pará;
- Inauguração de dois Núcleos de Apoio ao Produtor (NAPs), em municípios estratégicos do Pará, além da articulação e operação para inaugurar mais um NAP em fevereiro de 2026. Os NAPs oferecem assessoria gratuita para regularização ambiental, requalificação comercial e intensificação sustentável;
- Reconhecimento internacional do Programa Zero Deforestation Beef Supply Chain ao integrar o portfólio de Iniciativas de Paisagem da Forest Positive Coalition of Action, do Consumer Goods Forum.

No âmbito do projeto, o Grupo Carrefour Brasil e frigoríficos parceiros firmaram um Termo de Intenções e Colaboração ao Programa Pecuária Sustentável do Pará, com o governo do estado, assinado em abril de 2025. A parceria tem como objetivo sinalizar aos produtores do estado a existência de demanda por

parte do grande mercado por uma pecuária responsável, livre de desmatamento e com rastreabilidade desde o nascimento até o abate do animal. Como resultado dessa cooperação, em novembro de 2025, foi anunciada **a comercialização do primeiro lote de carne com rastreabilidade individual, totalizando 12 toneladas, em duas lojas do Atacadão na cidade de Belém.**

Projeto Mecanismos Financeiros para a Floresta em Pé

A parceria com o Imaflora nos Programas Florestas de Valor e Rede Origens promove a transformação territorial por meio da sociobioeconomia e fortalece negócios liderados por populações tradicionais, como extrativistas, quilombolas, povos indígenas e agricultores familiares, conectando sua produção a mercados estruturados. A iniciativa gera renda sustentável a partir de atividades que mantêm a floresta em pé, valorizando cadeias da sociobiodiversidade e incorporando mecanismos de rastreabilidade que ampliam a transparência e o acesso a mercados diferenciados.

Para viabilizar a economia da floresta em pé, o projeto se apoiou em três pilares principais: promoção da restauração florestal produtiva e da agricultura regenerativa, por meio de Sistemas Agroflorestais (SAFs) e práticas de roça sem uso do fogo; estruturação de cadeias de valor da sociobiodiversidade e fortalecimento da gestão de negócios comunitários; e ampliação do acesso a mercados institucionais, como a merenda escolar, priorizando produtos oriundos das roças tradicionais.

Em 2025, o projeto beneficiou 503 pessoas e impactou uma área de aproximadamente 5,8 milhões de hectares. Entre os principais avanços, destacam-se:

- Ingresso de seis novas empresas na Rede Origens, que passou a contar com 41 membros em 2025, ampliando a conexão entre grandes mercados e comunidades tradicionais.
- Implementação de cinco Sistemas Agroflorestais no âmbito do Programa Florestas de Valor em três comunidades quilombolas em Oriximiná, totalizando 4,55 hectares e beneficiando cinco famílias, além do plantio de 1.710 mudas, com foco na restauração produtiva e na geração de renda sustentável.
- Avanços em assessoria técnica em São Félix do Xingu, com o monitoramento de 114,6 hectares de sistemas agroflorestais e silvipastoris e de 302,91 hectares de lavouras de cacau com manejo agroecológico, além da produção e doação de 11.830 mudas, fortalecendo práticas regenerativas e a resiliência produtiva.
- Assessoria técnica para a Cooperativa Mista dos Povos e Comunidades Tradicionais da Calha Norte (Coopafloresta), situada no norte do Pará, para organização da produção, planejamento da comercialização e ampliação do acesso a mercados, resultando na comercialização de R\$ 406.391,73 em produtos e beneficiando 145 extrativistas.

503 pessoas beneficiadas
5,8 milhões
de hectares impactados



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

- Realização de três oficinas com associações, cooperativas e ONGs focadas no levantamento de custos de produção nas cadeias da borracha, castanha-do-brasil e pirarucu.
- Avanço na estruturação do mecanismo financeiro de PSA da rede Origens Brasil com aplicação de dois pilotos nas cadeias da borracha e pirarucu.
- Entrada de sete produtos com selo da rede Origens Brasil nas gôndolas do Floresta Faz Bem.
- Produção de campanhas e conteúdo para ampliar a visibilidade.
- Degustação de castanha-da-amazônia em quatro lojas do Grupo para mais de 640 pessoas e 265 intenções de compra no momento da ação.

Café Apuí Agroflorestal

A Iniciativa Café Apuí Agroflorestal tem como objetivo fortalecer a rede de valor do café agroflorestal no sul do Amazonas. Fruto da parceria entre o Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (Idesam) e a Amazônia Agroflorestal, o projeto promove um modelo produtivo que integra geração de renda para pequenos produtores, conservação da floresta e melhoria da qualidade do café. A iniciativa busca contribuir para a transformação do contexto histórico de Apuí, município que figura entre os maiores índices de desmatamento do Brasil.

Para viabilizar esse modelo, o projeto oferece assistência técnica rural e suporte especializado aos produtores, além de atuar na estruturação da cadeia produtiva do café,

promovendo qualidade, agregação de valor e acesso ao mercado. O apoio do Grupo Carrefour Brasil se organiza em três frentes principais: a construção de um viveiro de mudas, a implantação de uma estrutura de beneficiamento e o aprimoramento da qualidade do café produzido.

Em 2025, a iniciativa alcançou avanços importantes. Entre eles, destaca-se a inauguração do novo Viveiro de Mudas Café Apuí Agroflorestal, com capacidade estimada para produzir até 420 mil mudas por ano. Também foi iniciado o projeto da futura indústria de beneficiamento. No eixo da qualidade, um dos produtores apoiados ficou entre os 15 melhores cafés robusta do Brasil no Coffee of the Year (COY), marcando a primeira vez que um café do Amazonas alcança esse reconhecimento em nível nacional.

Atualmente, 134 famílias produtoras integram a iniciativa, com acesso a assistência técnica, capacitações e infraestrutura de beneficiamento.

O projeto já está implementado em 265 hectares de sistemas agroflorestais e contribui para a conservação de aproximadamente 10.793 hectares de florestas nas propriedades participantes.

Biofábrica de Chocolate e Cupulate

Em parceria com o Instituto Amazônia 4.0, o projeto desenvolve soluções tecnológicas para a produção sustentável de chocolate e cupulate (à base de cupuaçu), consolidando um modelo de bioeconomia que gera renda e fortalece a floresta em pé, a partir da valorização dos





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

conhecimentos e das práticas tradicionais, integrando-os a tecnologias inovadoras. A iniciativa também investe em capacitação, aliando saberes ancestrais para agregar valor à produção e ampliar o acesso a mercados diferenciados.

Em 2025, o projeto concentrou-se na etapa de construção e implantação da Biofábrica 4.0 na comunidade indígena Paiter Suruí, localizada no Território Indígena Sete de Setembro, no estado de Rondônia. Ao longo do ano, foram realizadas agendas de capacitação no território, com o objetivo de garantir que as populações indígenas dominem o ciclo completo de produção e comercialização de produtos de alto valor agregado, de modo a unir tradição e inovação.

Entre os principais resultados dessas ações estão a incorporação de padrões de qualidade aos processos e produtos, a valorização da identidade artística e cultural local e a adoção de novas tecnologias que permitem a certificação de origem dos produtos finais. Em 2025, o projeto gerou impactos relevantes, com **30 alunos capacitados, apoio a três negócios comunitários e a proteção de aproximadamente 239 mil hectares de floresta em sua área de influência.**



A parceria do Grupo Carrefour Brasil com o Instituto Amazônia 4.0 para desenvolver e implantar a primeira Biofábrica 4.0 de chocolate fino em um território indígena como negócio local e com produção sustentável, traz a materialização de um conceito inovador de desenvolvimento para a Amazônia. O apoio do Grupo Carrefour Brasil à nossa proposta de repensar a economia que vem da floresta e de seus povos, com alta agregação de valor em um movimento inclusivo em que as novíssimas tecnologias que estão transformando rapidamente a vida e os negócios no mundo todo, viabiliza uma bioeconomia poderosa, antes só sonhada. Juntos, estamos construindo um novo modelo de desenvolvimento para a Amazônia, que respeita e privilegia a conservação e a restauração ambiental, em uma bioeconomia na qual o cacau vira chocolate fino por meio do empreendedorismo indígena, impulsionando a autonomia financeira dos povos originários e comunidades tradicionais e realizando aumento expressivo de qualidade de vida para as populações locais.

Dr. Ismael Nobre

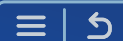
Diretor-Executivo no Instituto Amazônia 4.0



MapBiomias

O MapBiomias é uma iniciativa colaborativa que reúne organizações da sociedade civil, universidades e empresas de tecnologia com o objetivo de mapear e monitorar o uso e a cobertura da terra no Brasil. O Grupo Carrefour Brasil apoia a continuidade e o aprimoramento da plataforma, que disponibiliza dados públicos e gratuitos, produzidos a partir de imagens de satélite. Entre os principais conjuntos de dados disponíveis estão as séries históricas de uso e cobertura da terra, alertas de desmatamento, informações sobre regeneração da vegetação nativa, dados de queimadas e uso agrícola. Esses dados permitem análises territoriais detalhadas, apoiando políticas públicas, estratégias corporativas, monitoramento socioambiental e a promoção da transparência na gestão do território no Brasil e em mais 13 países.





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Promoção de produtos desenvolvidos por pequenos produtores e comunidades tradicionais



O Grupo Carrefour Brasil conta com uma Política de Inclusão de Pequenos Produtores, que oferece suporte à inclusão de comunidades quilombolas, indígenas, ribeirinhos e agricultores familiares no mercado formal. Além do apoio no cadastro, logística e condições comerciais adaptadas, os produtos têm espaço de destaque em loja, reconhecendo a importância de seus territórios, saberes e culturas para um desenvolvimento socioeconômico mais justo.

Floresta Faz Bem

Em 2025, o programa Floresta Faz Bem, do Grupo Carrefour Brasil, avançou significativamente em sua ambição de fortalecer a cadeia de valor da sociobiodiversidade amazônica e ampliar o acesso de produtos originados por povos indígenas, extrativistas e comunidades tradicionais aos consumidores urbanos. A iniciativa, que incentiva a comercialização de alimentos produzidos a partir da floresta, está presente em 13 lojas do formato hipermercado e em uma unidade do Sam's Club, reforçando o papel do varejo como canal estratégico de geração de valor socioambiental e inclusão produtiva.

O programa passou por uma expansão física e visual das gôndolas, com redesenho do *layout* e mais destaque no ponto de venda para aumentar a visibilidade e a experimentação dos produtos e sabores da Amazônia, fortalecendo a presença da sociobiodiversidade amazônica no varejo nacional.

A expansão foi precedida por um projeto-piloto implementado em três lojas (duas em São Paulo e uma em Brasília), que funcionou como laboratório operacional para testar o modelo comercial, logística, aceitação do consumidor e viabilidade de escala. Ao longo de um ano, foi feito o monitoramento dos indicadores de desempenho, a aplicação de pesquisas com consumidores em loja e ajustes no portfólio e nos processos internos.

Com base nos aprendizados do projeto-piloto, a estratégia de exposição em loja também foi revisada. As gôndolas, inicialmente posicionadas em corredores de produtos saudáveis, foram realocadas para áreas centrais de maior fluxo, ampliando o alcance junto a diferentes perfis de consumidores. Para estimular a experimentação e conversão de vendas, foram implementadas ações de degustação apoiadas pelo Grupo.

Atualmente, o programa reúne oito fornecedores e impacta mais de 500 famílias de pequenos produtores, incluindo indígenas, extrativistas e agricultores familiares. O sortimento contempla 16 categorias de produtos, totalizando 36 SKUs¹, com itens como castanha-do-brasil,

16 categorias de produtos

36 SKUs

¹ Stock Keeping Unit, ou Unidade de Controle de Estoque, na tradução.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



“

Para a Soul Brasil, o projeto Floresta Faz Bem é fundamental para expandir a distribuição de produtos sustentáveis e orgânicos, atingindo um público amplo para o qual podemos divulgar e promover os tesouros da floresta. Isso não apenas valoriza as comunidades locais, mas também preserva o meio ambiente. Juntos, levamos a sociobiodiversidade à mesa dos brasileiros. Essa parceria é uma contribuição significativa para a preservação ambiental, criando um futuro mais justo e sustentável para todos.

Leticia Feddersen

Founder & CEO da Soul Brasil Cuisine



tucupi, molhos, pimentas, chocolates, farinha de tapioca e geleias. Com isso, o Grupo Carrefour Brasil ampliou a conexão entre o consumidor e a origem desses produtos, reforçando informações sobre sua produção, impacto socioambiental e contribuição para um consumo mais consciente.

Ao consolidar ajustes operacionais, escala comercial e governança socioambiental, o programa estrutura um modelo replicável de integração da sociobiodiversidade amazônica ao varejo nacional, contribuindo para cadeias de valor mais inclusivas, resilientes e alinhadas à conservação da floresta.

A evolução do Floresta Faz Bem está alinhada à missão do Grupo de inserir os pequenos produtores no mercado formal, reduzir barreiras logísticas e comerciais e ampliar o reconhecimento dos produtos da floresta, transformando escolhas cotidianas em oportunidades de impacto positivo para as comunidades tradicionais e a conservação

dos biomas brasileiros. A iniciativa também dialoga com metas de ampliação de vendas de produtos com atributos sustentáveis, fortalecimento da bioeconomia e geração de renda em territórios estratégicos.

Um dos itens que compõem a gôndola do Floresta Faz Bem é a Castanha Kayapó. Cada embalagem do produto envolve uma cadeia de relações que fortalece famílias do povo Kayapó, protege áreas de floresta Amazônica e valoriza práticas produtivas sustentáveis. Além disso, o beneficiamento e a comercialização geram renda que contribui para a autonomia econômica das comunidades e reforça a importância de manter a floresta como fonte de vida. Sua presença nas prateleiras amplia a consciência do consumidor sobre a origem dos alimentos e sobre a relevância de apoiar cadeias que preservam o equilíbrio ambiental e cultural da Amazônia.

Saiba mais sobre a produção da Castanha Kayapó, um dos itens do programa Floresta Faz Bem, neste [documentário](#).

Rede Origenes

O Grupo Carrefour é membro da Rede Origenes Brasil®, coalizão do Imaflora direcionada à inovação para alimentação e agricultura sustentável na Amazônia. A rede conecta as 39 empresas e mais de 80 instituições de apoio e organizações comunitárias, promovendo relações comerciais com produtores e produtoras em Terras Indígenas e Unidades de Conservação, garantindo transparência, rastreabilidade e valorização da origem.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Produtos com certificações de atributos socioambientais

GRI 3-3 Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia

Os produtos com certificações de atributos socioambientais seguem critérios reconhecidos durante sua produção ou extração e são auditados por sistemas independentes de certificação ou por programas próprios do Grupo baseados em padrões técnicos definidos pela Companhia. Esses produtos asseguram maior rastreabilidade e respeito ao meio ambiente, aos direitos humanos e às boas práticas produtivas, contribuindo para cadeias de valor mais responsáveis e resilientes.

No Grupo Carrefour Brasil, a promoção de produtos com certificações de atributos socioambientais integra a Estratégia de Sustentabilidade e está diretamente conectada ao compromisso com a transformação dos sistemas produtivos, a conservação das florestas e da biodiversidade e o incentivo a práticas produtivas mais sustentáveis. Ao ampliar a oferta desses produtos, o Grupo busca atender à crescente demanda dos consumidores por uma alimentação mais saudável, segura e alinhada a valores socioambientais, ao mesmo tempo em que gera impactos positivos ao longo da cadeia.

Os esforços do Grupo concentram-se em categorias estratégicas:

Produtos orgânicos

Com a oferta de produtos orgânicos, o Grupo Carrefour Brasil reforça o apoio a práticas agrícolas que respeitam o solo, a biodiversidade e os ciclos naturais sem o uso de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos. A Companhia visa ampliar o acesso a esses itens e incentivar uma alimentação mais equilibrada, além de disponibilizar espaço para pequenos agricultores e cooperativas. Além disso, a Companhia tem uma linha de produtos de marca própria dedicada a produtos orgânicos, a marca Carrefour Bio. Saiba mais em [Garantia da qualidade e gestão do portfólio](#).

Garantia de Origem

A marca Garantia de Origem do Grupo Carrefour Brasil é baseada em cinco pilares essenciais: sabor superior, qualidade e preço justo, autenticidade, sustentabilidade e segurança dos alimentos. **Com uma rigorosa seleção de produtos monitorados desde as fazendas até as unidades fabris, a linha contempla 154 itens de alimentos perecíveis, de 23 fornecedores**, produzidos com responsabilidade socioambiental, compromisso com o bem-estar animal e alto padrão de qualidade. A autenticidade é valorizada por meio do destaque a produtos regionais, contribuindo para o desenvolvimento dos produtores e da economia local. Saiba mais em [Gestão de fornecedores parceiros](#).

Cinco princípios da linha Garantia de Origem

Sabor

1

Os produtos são desenvolvidos por meio de testes sensoriais, garantindo o atendimento aos altos padrões de qualidade definidos nas especificações técnicas.

Autenticidade

3

Valorizando o potencial agrícola brasileiro, o Grupo Carrefour Brasil seleciona os melhores produtos das diversas regiões do país, promovendo a autenticidade de cada item.

Qualidade e preço

2

Além de passarem por testes laboratoriais, as fazendas e unidades de produção são avaliadas regularmente com base em um protocolo exclusivo do Grupo, assegurando que os requisitos da Política de Qualidade sejam cumpridos. O preço é calculado para garantir que seja justo.

Sustentabilidade

4

Com foco na preservação ambiental, a linha promove práticas sustentáveis como bem-estar animal, pesca responsável, agroecologia e incentivo ao uso de práticas agrícolas que favoreçam o equilíbrio ecológico e econômico.

Segurança dos alimentos

5

A rastreabilidade dos produtos é garantida desde a origem até a entrega ao consumidor, com auditorias técnicas realizadas regularmente para garantir a segurança e a saúde de todos os envolvidos.

Certificação de produtos e subprodutos da madeira

Na matriz de riscos do Grupo Carrefour Brasil, a cadeia de madeira e seus derivados, como papel e celulose, é prioritária sob a perspectiva de riscos socioambientais, devido à sua conexão estrutural com o desmatamento, a perda de biodiversidade e as emissões de gases de efeito estufa. No Brasil, parcela relevante do desmatamento histórico esteve associada à exploração ilegal de madeira e à conversão florestal, especialmente em biomas como a Amazônia. Além dos impactos ambientais, o setor também apresenta riscos socioambientais relacionados à informalidade, conflitos fundiários e violações de direitos trabalhistas, o que reforça a necessidade de rastreabilidade e certificação sólidas ao longo da cadeia.

O Grupo Carrefour Brasil segue a diretriz global da Política de Florestas Sustentáveis e considera em sua análise critérios como volume consumido, espécie de madeira utilizada e região de origem das matérias-primas. Com base nesses parâmetros, orienta seus fornecedores na transição para fontes de suprimento responsáveis e na implementação de auditorias e certificações reconhecidas internacionalmente, priorizando a certificação FSC® para áreas de maior exposição ao risco e PEFC® para regiões classificadas como de menor risco.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Em 2025, os produtos com certificação sustentável representaram 85% das vendas nas 10 categorias prioritárias de papel e madeira de marca própria (fraldas, papel toalha, lenços umedecidos, guardanapos, absorventes, papel higiênico, filtro de café, móveis de jardim, hastes flexíveis e carvão), um crescimento de 15% em participação em relação a 2024, o que reforça o avanço consistente da estratégia de abastecimento responsável. Destacam-se, ainda, as categorias de fraldas e o portfólio da marca Member's Mark, do Sam's Club, que apresentaram 100% de aderência aos critérios de abastecimento responsável definidos pela Companhia. Essas categorias foram definidas com base na representatividade de vendas e no nível de risco associado, concentrando mais de 80% do volume comercializado nessas famílias de produtos.

Em relação às marcas dos fornecedores, o Grupo deu continuidade ao monitoramento da certificação FSC® em 2025, realizando reuniões com os principais fornecedores para avaliar o escopo de certificação existente e incentivar a adoção de matérias-primas certificadas em produtos derivados de madeira, resultando em um incremento de 48% nas vendas de produtos provenientes de fontes sustentáveis em comparação a 2024. Essa atuação reforça o compromisso da Companhia com a gestão das florestas, a mitigação de riscos socioambientais e a promoção de cadeias de fornecimento responsáveis e rastreáveis.

A Companhia expandiu esse compromisso para as embalagens de papel e papelão de marcas próprias até 2025. Os mesmos critérios são válidos para as fibras celulósicas (como viscose, *lyocell* e *modal*), produzidas na União Europeia e usadas nos produtos Carrefour TEX de moda, cama, mesa e banho.

Produtos provenientes de pesca sustentável

Em relação à cadeia de pescado, o Grupo Carrefour Brasil adota diretrizes que incluem certificações e práticas que minimizem o impacto ambiental e evitem a superexploração de espécies ou a captura de espécies ameaçadas. Os produtos comercializados passam por monitoramento mensal, com metas anuais estabelecidas, conforme critérios de aquicultura, considerando a certificação do Aquaculture Stewardship Council (ASC) ou práticas de produção orgânica, e de pesca extrativa, com certificação pelo Marine Stewardship Council (MSC) ou participação em iniciativas de pesca responsável reconhecidas e validadas pelo Grupo Carrefour.

Em 2025, 98,8% das vendas de pescado marca própria foram provenientes de fontes certificadas, considerando todas as bandeiras do Grupo. Além disso, **100% dos produtos de marcas próprias de pesca enlatada foram provenientes de processos sustentáveis.**

Metas de produtos com certificações socioambientais

O Grupo Carrefour Brasil monitora de forma contínua a comercialização de produtos certificados sustentáveis, vinculando essa oferta a metas de vendas anuais, com o objetivo de acelerar a transformação das cadeias produtivas brasileiras e incentivar práticas produtivas mais responsáveis. As vendas desses produtos compõem a meta global da Companhia de atingir € 8 bilhões em vendas de produtos com atributos de certificação sustentável até o fim de 2026¹. Para assegurar o

¹ O compromisso foi atualizado e será divulgado em 2026.

monitoramento contínuo e o avanço no cumprimento da meta corporativa, o Grupo implementou um processo estruturado de verificação no processo de homologação de fornecedores, que inclui a checagem de certificações aplicáveis e o acompanhamento trimestral das evidências.

Em 2025, a Companhia registrou **R\$ 2,2 bilhões** em vendas de produtos com atributos de certificações sustentáveis, um aumento de **30%** em relação ao ano anterior.

Ao integrar esses produtos em sua oferta, o Grupo não apenas atende à demanda crescente por alimentação mais saudável e responsável, mas também contribui para recompensar práticas produtivas que preservam recursos naturais, respeitam comunidades e trabalhadores, e promovem um modelo de negócios mais resiliente e sustentável. Nesse sentido, a Companhia visa apoiar produtores na transição do sistema produtivo e ampliar o acesso do consumidor a produtos que atendam simultaneamente a critérios de qualidade, saúde, ética e responsabilidade ambiental.

Bem-estar animal na cadeia de valor

SASB FB-FR-430a.3



O Grupo Carrefour Brasil atua com base em uma estratégia estruturada de sustentabilidade, orientada pela promoção de cadeias de valor mais responsáveis e pelo fortalecimento de práticas alinhadas aos desafios da sociedade contemporânea. Essa atuação está inserida em uma agenda mais ampla de transição dos sistemas alimentares, que busca promover modelos de produção e consumo mais sustentáveis, ao mesmo tempo em que reafirma o compromisso com a acessibilidade e a oferta de alimentos de qualidade, compatíveis com o contexto sociocultural e econômico dos brasileiros e brasileiras.

Nesse contexto, o bem-estar animal constitui uma das vertentes relevantes da atuação da Companhia, refletindo o compromisso com a melhoria contínua das condições de produção e com o desenvolvimento de sistemas mais sustentáveis e responsáveis.

A abordagem do Grupo é orientada pelo Modelo dos Cinco Domínios de Bem-Estar Animal, um referencial moderno que vai além da simples mitigação de sofrimento ao enfatizar tanto as condições externas quanto as experiências internas dos animais. Esse modelo sustenta os critérios de exigência técnica usados nas auditorias e certificações que monitoram as práticas de bem-estar animal nos fornecedores de proteína animal.

Ao adotar os Cinco Domínios como referencial, o Grupo reconhece que o bem-estar animal é um conceito dinâmico que envolve tanto condições objetivas quanto as experiências subjetivas dos animais, guiando a evolução de práticas de manejo, auditorias técnicas e requisitos de compra.

Os Cinco Domínios de Bem-Estar Animal

O Modelo dos Cinco Domínios é um referencial baseado em ciência para avaliar e promover o bem-estar animal em toda a cadeia produtiva. Ele considera cinco dimensões interdependentes que influenciam diretamente as experiências dos animais:

Nutrição

1

Acesso contínuo a alimento e água de qualidade e em quantidade adequada, que atendam às necessidades fisiológicas e promovam saúde e vigor, com experiências positivas associadas à alimentação.

Ambiente

2

Condições físicas que garantam conforto térmico, abrigo, espaço adequado e estímulos que favoreçam conforto e segurança.

Saúde

3

Práticas que assegurem prevenção de doenças, manejo sanitário eficaz, diagnóstico e tratamento adequado, garantindo bem-estar físico.

Comportamento

4

Oportunidade para expressão de comportamentos naturais importantes para a espécie, incluindo atividade física, exploração e interações sociais.

Estado mental

5

Experiência afetiva geral dos animais, que reflete os impactos combinados dos demais domínios – valorizando não apenas a redução de aspectos negativos, mas também a promoção de estados mentais positivos e de bem-estar.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

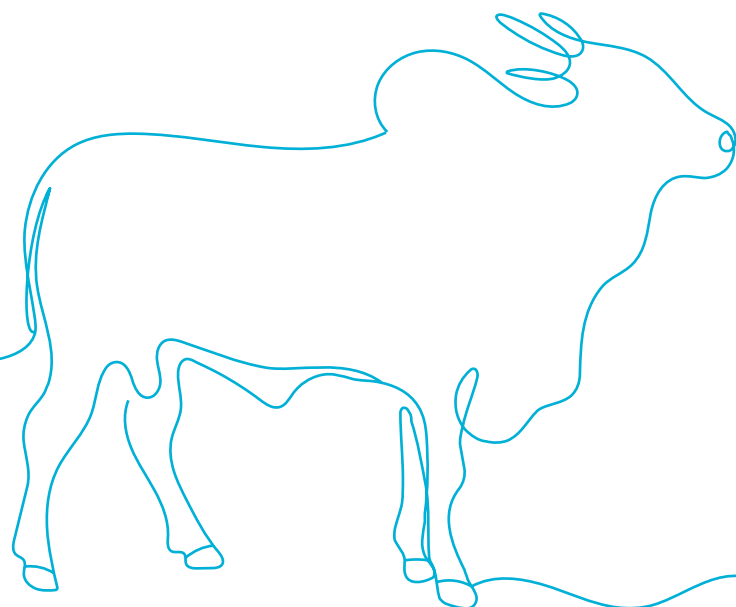
Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Objetivos do Grupo Carrefour Brasil para o Bem-Estar Animal

Além da adoção do Modelo dos Cinco Domínios como base conceitual para avaliação e evolução das práticas na cadeia de fornecimento, o Grupo Carrefour Brasil estabeleceu dez objetivos prioritários que orientam sua atuação estratégica em bem-estar animal, alinhados à estratégia global do Grupo.

Esses objetivos consolidam compromissos relacionados a saúde animal, manejo, genética, transporte, abate, desenvolvimento de produtos e inovação responsável, reforçando a integração do tema à política de compras e à gestão de riscos da cadeia de valor.



Os 10 objetivos prioritários são:

1. Combater a resistência aos antibióticos

Atuar para reduzir o uso preventivo e indiscriminado de antibióticos, proibindo fatores de crescimento antibióticos e hormônios de crescimento, contribuindo para a saúde pública e a segurança alimentar.

2. Proibir a clonagem e animais geneticamente modificados

Não permitir práticas de clonagem e restringir o uso de animais geneticamente modificados, buscando preservar a diversidade biológica e a integridade das cadeias produtivas.

3. Transformar sistemas de criação em gaiolas e reduzir o confinamento

Promover a transição para sistemas de criação que reduzam o confinamento intensivo e ampliem a liberdade de movimento e expressão comportamental dos animais.

4. Restringir ao mínimo o estresse durante transporte e abate

Exigir práticas que reduzam o sofrimento, o manejo inadequado e o estresse nas etapas de transporte e abate, com protocolos técnicos e auditorias específicas.

5. Garantir liberdade psicológica

Assegurar que os animais não vivenciem medo ou estresse crônico, proporcionando condições de criação que respeitem seu bem-estar psicológico e favoreçam estados mentais positivos.

6. Garantir alimentação adequada

Assegurar acesso contínuo a alimentação balanceada e água de qualidade, em linha com as necessidades fisiológicas de cada espécie.

7. Exigir monitoramento sanitário

Demandar controles veterinários, programas de biossegurança e monitoramento sistemático da saúde animal nas cadeias fornecedoras.

8. Proibir testes em animais (cosméticos e produtos domésticos)

Eliminar a realização de testes em animais para o desenvolvimento de cosméticos e de produtos de uso doméstico comercializados sob marcas próprias.

9. Proibir materiais de origem animal que não provenham de criações destinadas à produção de alimentos

Não utilizar materiais oriundos de cadeias cuja finalidade principal não seja a produção alimentar, reforçando critérios éticos de fornecimento.

10. Melhorar o conforto do habitat

Promover condições ambientais que proporcionem conforto térmico, espaço adequado, enriquecimento ambiental e proteção contra condições adversas.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

• 2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Além da implementação desses objetivos por meio de políticas internas, auditorias e critérios de compra, o Grupo Carrefour Brasil mantém diálogo ativo com organizações da sociedade civil e especialistas técnicos, buscando fortalecer suas iniciativas e desenvolver soluções inovadoras que ampliem impactos positivos e duradouros na cadeia de valor.

Esse conjunto de compromissos consolida o bem-estar animal como um tema estruturante da agenda de sustentabilidade, reforçando a visão do Grupo de promover sistemas alimentares mais responsáveis, transparentes e resilientes.

Auditorias de Bem-estar Animal

Em 2025, 80% das plantas frigoríficas de proteína animal foram auditadas no Protocolo de Bem-Estar Animal do Grupo Carrefour ou possuem certificações de Bem-Estar Animal reconhecidas por protocolos internacionais e validadas por sistemas de auditoria de terceira parte, demonstrando avanço contínuo na implementação de práticas que respeitam critérios técnicos e internacionais de bem-estar animal. Para isso, além do protocolo próprio de auditoria, o Grupo reconhece certificações externas como PAACO, HFAC e Produtor do Bem como equivalentes válidos de conformidade.

Esse resultado reforça o compromisso do Grupo Carrefour Brasil de combinar governança rigorosa, critérios técnicos rigorosos e engajamento prático com a cadeia de fornecimento, promovendo uma evolução contínua nos padrões de bem-estar animal.

Bem-estar animal na cadeia de abastecimento

Suínos

O Grupo Carrefour Brasil tem compromissos específicos para garantir o bem-estar dos suínos em sua cadeia de produção. Desde 2019, conta com uma política para promover práticas mais sustentáveis e alinhadas com as expectativas do mercado e com as regulamentações nacionais e internacionais.

As ações incluem:

- **Restrição do corte ou desgaste dos dentes:** permitida apenas em casos de extrema necessidade, como em situações de comportamento agressivo.
- **Limite de tempo para confinamento de matrizes:** tempo máximo de permanência de 28 dias.
- **Eliminação do corte de orelhas:** prática abolida em 2022 e substituída por métodos menos invasivos, como a tatuagem.
- **Adoção da imunocastração:** método não invasivo, com objetivo de substituir a castração cirúrgica. Foram alcançados avanços, porém também identificados desafios de manejo em testes realizados. A companhia mantém seu compromisso de atuar junto a parceiros e fornecedores na busca por alternativas e avanços na adoção de métodos não invasivos.

- **Uso de antibióticos:** o uso de antibióticos pós desmame será proibido a partir de 2030.
- **Estudos sobre o corte de cauda:** busca de alternativas que minimizem o impacto no bem-estar dos animais, sendo que, atualmente, apenas o terço final da cauda é cortado.
- **Investimento em enriquecimento ambiental:** ambientes mais interativos para os animais, simulando situações encontradas na natureza.

Galinhas poedeiras (produção de ovos)

O Grupo Carrefour Brasil reconhece que a transição de sistemas convencionais em gaiolas para sistemas livres de gaiolas representa um avanço relevante, especialmente no que se refere à maior liberdade de movimento, à possibilidade de expressão de comportamentos naturais e à melhoria das condições gerais de bem-estar das aves poedeiras.

Em 2018, o Grupo assumiu publicamente o compromisso de apoiar na promoção da transição gradual da cadeia de fornecimento de ovos, aumentando progressivamente a compra e a oferta de ovos de galinhas livres de gaiolas





Apresentação

O Grupo Carrefour Brasil

Estratégia de Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade e gestão do portfólio

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos

à medida que os produtores realizam a transição, até atingir 100% na marca própria até 2025 e estender essa prática aos fornecedores até 2028. Esse compromisso foi construído em diálogo com organizações da sociedade civil e inserido na Estratégia de Sustentabilidade da Companhia.

Ao longo desses anos, o Grupo implementou ações relevantes para impulsionar a agenda, avançando na ampliação da oferta e no crescimento das vendas de ovos de galinhas livres de gaiolas. Destacam-se:

- Expansão da oferta de ovos de galinhas livres (orgânicas, caipira e livres) em diferentes unidades de negócios e formatos de loja de todo o país;
- Ampliação das iniciativas de comunicação e educação do consumidor, incluindo pesquisas de mercado, para informar sobre os sistemas de produção, apoiando decisões de compra mais conscientes e assegurando a liberdade de escolha;
- Crescimento expressivo das vendas de ovos de galinhas livres de gaiolas, com retomada da trajetória de alta no pós-pandemia;
- Diálogo com a sociedade civil em relação a desafios e avanços do mercado.

Nesse período, a Companhia também vem reportando anualmente os avanços em relação ao compromisso, bem como os desafios relacionados ao abastecimento, à oferta e ao comportamento do consumidor. Como resultado das ações implementadas, houve um crescimento de 600% nas vendas de ovos de galinhas livres de gaiola em relação a 2018. Adicionalmente, no caso das marcas próprias, essa participação avançou mais de 300% no período, refletindo a evolução consistente da categoria. Os dados detalhados estão disponíveis nos relatórios anuais de sustentabilidade no [site](#).

Apesar dos avanços relevantes, a experiência ao longo dos anos evidenciou a complexidade estrutural da transição da cadeia de fornecimento de ovos no Brasil, que envolve desafios econômicos, produtivos e de comportamento do consumidor, exigindo uma abordagem ainda mais coordenada entre produtores, varejo, indústria, sociedade civil e poder público. Do ponto de vista da produção, a transição também envolve investimentos em infraestrutura, ajustes de manejo, biossegurança e capacitação técnica e questões sanitárias que também demandam apoio para serem alinhadas e reguladas de forma adequada.

Para o varejo, trata-se de uma categoria essencial à população brasileira, diretamente relacionada à acessibilidade de preços. Em um cenário de desafios socioeconômicos e restrições no poder de compra, o acesso aos alimentos torna-se ainda mais relevante na decisão do consumidor. Nesse contexto, é importante que a evolução do bem-estar animal ocorra de forma compatível com a realidade da sociedade. Adicionalmente, a falta de padrões claros de comunicação ao consumidor sobre os diferentes sistemas de produção dificulta a compreensão e o desenvolvimento consistente da demanda por esses produtos.

De forma mais ampla, a evolução do bem-estar animal no Brasil ainda depende de um ambiente institucional mais estruturado, com maior previsibilidade regulatória, definição de parâmetros mínimos e diretrizes claras que orientem a produção e a comunicação ao consumidor.

O Grupo Carrefour Brasil entende que é fundamental contribuir ativamente para a construção desse ambiente, colaborando com diferentes atores do setor. Após um processo de escuta e diálogo, o

compromisso originalmente estabelecido pelo Grupo Carrefour Brasil não foi integralmente cumprido no prazo previsto. A Companhia reconhece que sua continuidade requer uma repactuação estruturada e responsável.

A agenda de bem-estar animal permanece como prioridade estratégica, com o compromisso de contribuir para a transição gradual da cadeia de ovos para sistemas que contemplem o bem-estar das galinhas poedeiras. Assim, foi estabelecido um plano de ação estruturado com o objetivo de atuar nos principais vetores de transformação do setor, incluindo:

- Fortalecimento do diálogo com a cadeia produtiva, incentivando e compartilhando boas práticas com 100% dos fornecedores de ovos do Grupo;
- Estruturação de um plano com a sociedade civil, órgãos governamentais e entidades representativas, contribuindo para o avanço de referências regulatórias e de iniciativas de autorregulação;
- Estabelecimento de um plano anual de comunicação aos consumidores e à área de *marketing*, em conjunto com a sociedade civil e produtores, para promover mais clareza, transparência e educação sobre os diferentes sistemas produtivos;
- Treinamento de 100% das áreas comercial e de qualidade envolvidas com as categorias de ovos para formação sobre boas práticas de produção e bem-estar animal;
- Ampliação, em três vezes, das vendas de ovos de galinhas livres de gaiolas de todas as marcas até 2030, um crescimento de aproximadamente 170% em relação ao resultado de 2025.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da qualidade
e gestão do portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

O Grupo entende que essa agenda é um processo contínuo, que exige colaboração e transparência e reforça os compromissos com o diálogo aberto e com a evolução das práticas de bem-estar animal, alinhados a uma visão de longo prazo para sistemas alimentares mais sustentáveis, inclusivos e resilientes.

Em 2025, os resultados de participação em vendas nas marcas sob propriedade do Grupo Carrefour em todas as suas bandeiras foram os seguintes:

Participação de ovos *cage-free* Grupo Carrefour Brasil (% fechamento 2025)

	Marca própria	Marca Nacional	Total
Varejo	16,0	21,6	20,2
Atacado	NA	3,7	3,7
Sam's Club	65,0	51,0	55,0
Total	26,0	6,26	7,0

Causa animal

O Grupo Carrefour Brasil desenvolve ações que transformam realidades e promovem cuidado e acolhimento para animais em situação de abandono. Desde 2018, iniciativas têm sido implementadas para sensibilizar a sociedade e fomentar uma cultura de respeito e proteção aos animais.

O impacto dessas ações é ampliado por meio de parcerias estratégicas com ONGs, protetores e instituições especializadas que viabilizam resgates, reabilitação e adoção responsável. Esse compromisso reflete a visão do Grupo de ser um agente de transformação, promovendo impactos positivos, tanto nas lojas, clubes e outras unidades do Grupo Carrefour Brasil, quanto nas comunidades ao redor. Durante 2025, destacam-se:

159 eventos de adoção realizados em diversas unidades do Grupo

337 animais adotados agora vivendo em lares responsáveis e acolhedores

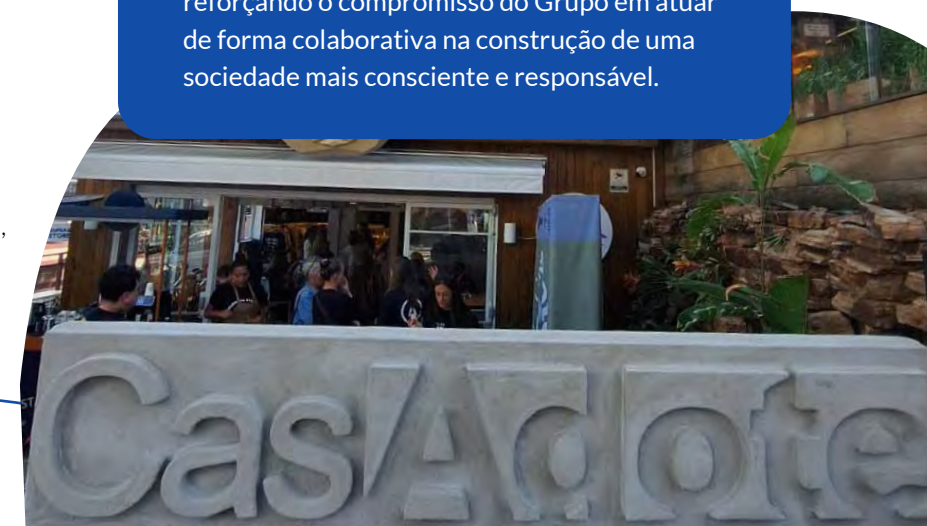
Esses resultados demonstram o comprometimento da Companhia em ir além do seu papel no varejo e atuar como uma força ativa na construção de uma sociedade mais ética e empática com os animais. O Grupo Carrefour Brasil segue avançando nessa jornada, impulsionando novas iniciativas para promover a proteção e o respeito à vida animal em todo o país.

Apoio ao CasAdote

O Grupo Carrefour Brasil atua de forma estruturada na causa animal, com iniciativas alinhadas à sustentabilidade, à responsabilidade social e ao respeito ao bem-estar animal, promovendo ações integradas que combinam impacto social, saúde pública e educação.

Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil atuou como um dos parceiros do CasAdote, um centro de adoção e experiências criado pelo Instituto Ampara Animal e pela ONG Encontrei Um Amigo.

A parceria com o CasAdote fortalece a estratégia de promoção da adoção responsável, ampliando o alcance das iniciativas e contribuindo para a conexão entre animais resgatados e novos lares, reforçando o compromisso do Grupo em atuar de forma colaborativa na construção de uma sociedade mais consciente e responsável.



2.5 Garantia da qualidade e gestão do portfólio



O Grupo Carrefour Brasil adota uma abordagem integrada para a garantia da qualidade, da segurança dos alimentos e da gestão de seu portfólio de marcas próprias, com o compromisso de oferecer produtos acessíveis, de alta qualidade e produzidos de forma cada vez mais sustentável. Essa atuação abrange toda a cadeia, desde a seleção, homologação e desenvolvimento de fornecedores até o monitoramento contínuo da qualidade, da segurança e da origem dos produtos, assegurando confiança ao consumidor e ampliando o acesso a escolhas responsáveis no dia a dia.

Por meio de processos estruturados de controle, auditorias técnicas e sociais, indicadores de desempenho, capacitação contínua e governança estruturada, o Grupo busca equilibrar preço justo, qualidade consistente e responsabilidade socioambiental, **fortalecendo a segurança alimentar, incentivando práticas produtivas responsáveis e respondendo às expectativas de consumidores cada vez mais atentos à origem, ao impacto e ao valor dos produtos que consomem.**

Gestão de fornecedores

parceiros 

GRI 3-3 Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia

Os produtos de marcas próprias do Grupo Carrefour Brasil são fornecidos por empresas submetidas a um rigoroso processo de gestão da qualidade. Esse processo inclui a realização de auditorias técnicas, destinadas à avaliação dos processos produtivos com foco na entrega de alimentos seguros, bem como auditorias sociais, que asseguram condições adequadas de trabalho nas instalações de produção.

Para garantir a qualidade e a segurança dos produtos, são realizados testes analíticos em conformidade com a legislação vigente, conduzidos por laboratórios acreditados. Complementarmente, o Grupo dispõe de um laboratório interno dedicado à realização de análises sensoriais, que permitem identificar variações nos produtos, monitorar os processos produtivos dos fornecedores, apoiar a inovação e acompanhar tendências de mercado, contribuindo para a satisfação dos consumidores.

Durante o processo de homologação de novos produtos de marca própria, é conduzida uma avaliação detalhada dos ingredientes, das informações nutricionais e do uso de aditivos, além da verificação dos níveis de sódio, açúcares adicionados e gorduras saturadas. Caso algum



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

• 2.5 Garantia da
qualidade e gestão do
portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da
qualidade e gestão do
portfólio

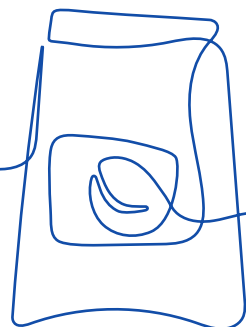
Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

dos parâmetros avaliados não atenda aos requisitos estabelecidos, são solicitadas reformulações e o desenvolvimento do produto é interrompido até que as adequações necessárias sejam implementadas.

A estratégia de desenvolvimento de fornecedores do Grupo baseia-se no monitoramento contínuo e na capacitação. Esse modelo inclui o acompanhamento sistemático de planos de ação relacionados à gestão de análises laboratoriais, atendimento ao consumidor e avaliação sensorial, entre outros aspectos, bem como a calibração anual dos requisitos das auditorias técnicas, com o objetivo de elevar os padrões de qualidade. Essas iniciativas são complementadas por ações de capacitação, como *webinars* voltados às principais não conformidades identificadas durante as auditorias.

De forma integrada, a equipe de Qualidade de Marcas Próprias atua no fortalecimento da agenda ESG por meio da gestão de certificações relevantes, como a certificação RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), para o uso responsável de óleo de palma; a FSC (Forest Stewardship Council), para matérias-primas de origem florestal; e certificações de produtos orgânicos.



O desempenho dos fornecedores de marcas próprias é monitorado continuamente por meio do Quality Card, ferramenta estratégica de gestão de risco e qualidade. A avaliação é baseada em um sistema de pontuação que considera critérios fundamentais, incluindo auditorias, atendimento ao consumidor, análises laboratoriais, inspeções no recebimento de produtos e acompanhamento dos planos de ações corretivas.

Com base nesse sistema, os fornecedores são classificados em quatro grupos, de acordo com o nível de risco para o negócio. Os parceiros enquadrados no Grupo A, com pontuação superior a 90%, são reconhecidos pela excelência, enquanto aqueles classificados nos Grupos C e D são submetidos a planos estruturados de progresso.

Esse processo de melhoria contínua contribui para assegurar que a cadeia de fornecimento do Grupo entregue produtos seguros, produzidos com boas práticas e em conformidade com os princípios de responsabilidade socioambiental.

Principais resultados
do Quality Card em 2025

51% dos fornecedores
classificados no grupo A

36% dos fornecedores
classificados no grupo B

13% dos fornecedores
classificados nos grupos
C e D





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

• **2.5 Garantia da
qualidade e gestão do
portfólio**

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Gestão de Fornecedores

Informações de Marca Própria	2023	2024	2025
Total de fornecedores de produtos em Marca Própria alimentar e não alimentar	528	377	138
Total de fornecedores críticos indiretos (carne bovina, FLV e produtos têxteis)	2.415	1.238	2.749

¹ FLV (frutas, legumes e verduras).

Avaliação e desenvolvimento de fornecedores

Informações de Marca Própria	2023	2024	2025
Total de fornecedores críticos de carne bovina, FLV e têxtil com auditoria social realizada (Protocolo ICS e ABVTex)	212	183	215
Total de fornecedores críticos de carne bovina, FLV e têxtil com auditoria social realizada (Protocolo ICS e ABVTex) – requisito obrigatório de acordo com os Requisitos Globais de Compras Sustentáveis do Carrefour	212	183	215
% de fornecedores de carne bovina, FLV e têxtil auditados, com planos de ação e medidas corretivas	10,40%	2,73%	6,51%
Total de fornecedores críticos de carne bovina, FLV e têxtil de produtos Marca Própria auditados que foram bloqueados	5	6	5



Qualidade e segurança dos alimentos

GRI 3-3 Qualidade, segurança e saudabilidade

O Grupo Carrefour Brasil adota políticas rigorosas para garantir a segurança dos alimentos, implementando diversas práticas que asseguram que os produtos nas prateleiras atendam aos mais altos padrões de qualidade.

Nos centros de distribuição do Grupo Carrefour Brasil, uma equipe técnica qualificada realiza inspeções amostrais de produtos, em conformidade com a norma ABNT NBR 5426, com prioridade para os itens de marca própria. As avaliações são conduzidas com base em fichas técnicas, manuais, procedimentos e no *book* de defeitos, assegurando critérios padronizados de qualidade e segurança.

A equipe de Qualidade, tanto nas salas de controle quanto durante as inspeções em campo, executa testes técnicos específicos, como medição de °Brix¹, pressão de polpa, densidade, metrologia, pH, desglaciamento², verificação de parasitas em pescados, classificação de camarões e avaliação de rendimento de açougue, entre outros. Esses procedimentos garantem que apenas produtos em conformidade ingressem na cadeia de abastecimento. Os indicadores de desempenho são monitorados em tempo real por meio dos sistemas corporativos, permitindo a gestão contínua da qualidade. Adicionalmente, são realizadas auditorias mensais nas unidades e treinamentos periódicos para os colaboradores das operações.

¹ °Brix (pronuncia-se "graus Brix"): unidade de medida que expressa a concentração de açúcares e outros sólidos solúveis em um líquido, utilizada para avaliar o grau de maturação de frutas e a qualidade de polpas e sucos.

² Teste que mede a quantidade de gelo (glacê) em produtos congelados, como peixes e camarões. Consiste em pesar o produto antes e após o descongelamento controlado, garantindo o peso líquido real do alimento.

Como resultado dessas atividades, em 2025 foram alcançados os seguintes números:

Mais de **100 mil inspeções** de frutas, legumes e verduras

Mais de **30 mil inspeções** de produtos perecíveis

Cerca de **3,5 mil inspeções** de itens importados

Aproximadamente **6,9 mil testes** realizados nas salas de controle

R\$ 130 milhões em perdas evitadas

87% das unidades com índice de conformidade igual ou superior a 90%

Mais de **900 colaboradores** treinados



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

2.5 Garantia da
qualidade e gestão do
portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

• **2.5 Garantia da
qualidade e gestão do
portfólio**

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Nas lojas e nos clubes, equipes tecnicamente capacitadas realizam a gestão dos Responsáveis Técnicos de Segurança dos Alimentos (RTs), profissionais responsáveis por visitas de acompanhamento e auditorias destinadas à verificação das boas práticas de fabricação e das condições operacionais das unidades. Para reforçar a imparcialidade e a padronização das avaliações, também são conduzidas auditorias externas por uma empresa independente.

Os RTs desempenham papel central na supervisão das operações de recebimento, armazenamento, manipulação e exposição de alimentos nas lojas e clubes. Sua atuação assegura o cumprimento das normas e legislações vigentes, incluindo as diretrizes da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), do Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa) e demais regulamentações federais, estaduais e municipais. Entre suas atribuições estão a avaliação de riscos sanitários, a implementação de ações preventivas e corretivas, a capacitação das equipes operacionais e o acompanhamento das auditorias externas.

As auditorias externas de segurança dos alimentos são realizadas trimestralmente nas lojas dos formatos hipermercado, supermercado e clube, utilizando o mesmo instrumento aplicado nas auditorias internas conduzidas pelos RTs, o que garante a comparabilidade dos resultados. **O escopo das avaliações abrange aspectos críticos para a segurança dos alimentos, como higiene de pessoas, ambientes e equipamentos; boas práticas e procedimentos operacionais; controle de temperaturas; validade e qualidade dos produtos; controle integrado de pragas; procedimentos de recall e conformidade da documentação obrigatória.**

Os resultados dessas auditorias subsidiam o monitoramento contínuo da conformidade das operações, a identificação de oportunidades de melhoria e o fortalecimento dos padrões de qualidade e segurança dos alimentos da Companhia. Em 2025, os principais resultados alcançados foram:

4.243 auditorias
internas realizadas

851 auditorias
externas realizadas

83% das lojas e clubes em
conformidade nas auditorias
internas e externas

De forma contínua, a equipe atua para promover a melhoria dos processos e fortalecer a cultura de segurança dos alimentos por meio de treinamentos recorrentes e de iniciativas de engajamento, como o Dia da Segurança dos Alimentos.

Centros de distribuição

- Inspeção de produtos priorizando itens de marca própria
- Aplicação de testes de qualidade, como metrologia, nível de pH em carnes e análise de nível de defeitos

Lojas

- Rotinas de auditoria e visitas de acompanhamento sobre boas práticas de fabricação e condições das unidades são acompanhadas por responsáveis técnicos
- O desempenho das unidades é acompanhado pelo índice de porcentagem em conformidade, incluindo critérios de boas práticas e controle de pragas



Requisitos para informações e rotulagem de produtos GRI 417-1

O Grupo Carrefour Brasil tem procedimentos formais de qualidade, segurança dos alimentos e gestão responsável da cadeia de fornecimento em atendimento aos requisitos obrigatórios de informações e rotulagem de produtos.

Os sistemas de controle incluem programas de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (HACCP), auditorias técnicas e sociais periódicas em fornecedores, planos de controle de qualidade e segurança, análises laboratoriais, rastreabilidade completa da cadeia e validação e monitoramento contínuo das informações de rotulagem. Dessa forma, o Grupo assegura transparência ao consumidor, conformidade regulatória e mitigação de impactos socioambientais ao longo do ciclo de vida.

Esses procedimentos abrangem os seguintes aspectos:

- **Origem dos componentes:** rastreabilidade completa das matérias-primas e ingredientes, com restrições a fornecedores, países de origem e métodos produtivos de elevado risco social ou ambiental e exigências específicas para cadeias críticas. Essas informações são documentadas e disponibilizadas aos consumidores e partes interessadas, quando aplicável.
- **Diretrizes rigorosas para composição de produtos:** restrição ou proibição de organismos geneticamente modificados (OGM), controle e substituição de ingredientes críticos, limitação do uso de aditivos e eliminação de ingredientes controversos quando possível e monitoramento de substâncias indesejáveis por meio de análises laboratoriais periódicas.
- **Uso seguro de produtos e serviços:** assegurando todas as informações necessárias na rotulagem, como instruções de armazenamento, preparo e consumo, e a identificação obrigatória de alergênicos, considerando riscos de contaminação cruzada. São realizados estudos de vida de prateleira e definição de condições de conservação, contribuindo ainda para a redução do desperdício.
- **Disposição do produto e impactos ambientais e sociais:** considerando aspectos relacionados ao ciclo de vida dos produtos, como requisitos para materiais de embalagem em conformidade com as normas de segurança, práticas responsáveis na cadeia e avaliação de potenciais impactos ambientais.
- **Outras informações relevantes de rotulagem e transparência:** os produtos devem atender integralmente à legislação aplicável nos mercados em que são comercializados, incluindo certificações e alegações, sendo essas últimas previamente validadas com base em evidências técnicas e/ou laboratoriais.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome
e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta
e da biodiversidade

• 2.5 Garantia da
qualidade e gestão do
portfólio

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Recall

O Grupo Carrefour Brasil tem um sistema de registro e comunicação com as lojas em caso de recolhimentos/recalls de marca própria ou terceira. São promovidos treinamentos anuais aos colaboradores sobre as medidas a serem tomadas em casos de alerta, bem como os procedimentos de segregação e inserção de dados no sistema, incluindo uma ferramenta que bloqueia imediatamente a venda do produto recolhido, mesmo que o item esteja disponível no ponto de venda. Em 2025, não foram registrados casos de recall de produtos de marca própria. [SASB FB-FR-250a.2](#)

Linha Carrefour Bio

Alinhado ao nosso propósito de oferecer alimentos saudáveis, acessíveis e de alta qualidade, temos um sortimento de produtos orgânicos mais acessíveis, por meio da linha Carrefour Bio, com 42 produtos de mercearia e mais de 60 itens perecíveis. Toda a linha é certificada pelo Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (Sisorg) e passa por novas análises periódicas que garantem sua validade.

Gestão **nutricional** e saúde do consumidor

SASB FB-FR-260a.2



Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil consolidou e ampliou sua abordagem de qualidade e segurança alimentar, integrando de forma estruturada a gestão de aspectos nutricionais e de saúde no desenvolvimento e na gestão de seu portfólio de marcas próprias. Essa atuação busca promover escolhas alimentares mais saudáveis, ampliar a transparência das informações ao consumidor e mitigar riscos associados ao consumo excessivo de nutrientes críticos.

A governança desse processo é conduzida de forma integrada pelas áreas de Qualidade e Segurança dos Alimentos, Sustentabilidade, Desenvolvimento de Produtos e Jurídico-Regulatório, assegurando alinhamento às diretrizes da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), às boas práticas internacionais e às expectativas dos consumidores.

Como instrumento central dessa estratégia, em 2025, a Companhia garantiu a continuidade da implantação da Rotulagem Nutricional Frontal (LUPA) como requisito obrigatório nas embalagens de produtos, com foco especial nas marcas próprias, em conformidade com a regulamentação brasileira. A LUPA permite a

identificação clara de produtos com altos teores de sódio, açúcares adicionados e gorduras saturadas, apoiando decisões de compra mais informadas pelos consumidores e subsidiando a gestão interna do portfólio.

Paralelamente, o Grupo atua de forma contínua no aprimoramento da composição nutricional de seus produtos de marca própria. Antecipando tendências regulatórias e de mercado, o Carrefour está engajado desde 2018 em uma campanha global voltada à eliminação de substâncias controversas e à reformulação de produtos. **Desde 2024, a Companhia reduziu 75,79 toneladas de açúcar e sal em seu portfólio de marcas próprias**, contribuindo para a melhoria do perfil nutricional dos produtos oferecidos.

Essa abordagem reforça o compromisso do Grupo Carrefour Brasil com a promoção da saúde, da transparência e da alimentação mais equilibrada, mantendo a acessibilidade, a qualidade e a sustentabilidade como pilares centrais de sua estratégia de marcas próprias.



Apresentação

O Grupo Carrefour Brasil

Estratégia de Sustentabilidade

2.1 Pilares estratégicos

2.2 Combate à fome e às desigualdades

2.3 Inclusão e diversidade

2.4 Proteção do planeta e da biodiversidade

2.5 **Garantia da qualidade e gestão do portfólio**

Governança e gestão

Sumário GRI e Anexos





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

**Governança
e gestão**

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos



Governança e gestão

Governança corporativa

Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil concluiu seu processo de fechamento de capital, marcando uma etapa relevante em sua trajetória de governança e posicionamento estratégico. A decisão, conduzida com transparência, rigor regulatório e respeito aos direitos dos acionistas, reforçou o alinhamento do modelo societário à estratégia global do Grupo Carrefour, ampliando a agilidade na tomada de decisões, a integração operacional e a consistência na implementação das diretrizes corporativas.

Esse movimento reafirmou o compromisso do Grupo com a governança, os elevados padrões de ética, conformidade e prestação de contas, e com a geração de valor sustentável no longo prazo para todos os seus públicos de relacionamento, com o compromisso de uma gestão ética, transparente e responsável das pessoas e de seus ativos, espelhada na história de seu controlador na França.

O Grupo conta com padrões rigorosos de *compliance*, gestão de riscos e integridade e um conjunto de políticas efetivas para a prevenção de fraudes e corrupção, proteção de dados e segurança cibernética. Seu Código de Ética e demais documentos relacionados a pessoas, bem como os canais de denúncia independentes e os treinamentos contínuos, apoiam a Companhia na promoção de um ambiente de trabalho que preza pelo respeito e pela diversidade entre os colaboradores.

Os compromissos, decisões e processos do Grupo Carrefour Brasil estão alinhados a instrumentos intergovernamentais reconhecidos internacionalmente. Entre eles estão o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Declaração Universal dos Direitos Humanos, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e as diretrizes da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Os estatutos, políticas e códigos que regem a atuação da Companhia estão disponíveis para consulta [aqui](#). GRI 2-23

A estrutura de governança é composta pelo Conselho de Administração, Comitês de Assessoramento e Comitê Executivo, que têm na integração da sustentabilidade aos negócios uma fortaleza que se reflete na confiança do controlador, dos clientes, fornecedores e demais públicos com os quais o Grupo interage dentro do setor varejista e diante da sociedade. A Companhia tem uma Política de Indicação de Administradores, que estabelece regras, diretrizes e métodos a serem observados para a indicação de membros da Diretoria e do Conselho de Administração. Ela foi aprovada pelo Conselho e pode ser consultada [aqui](#). GRI 2-9 | 2-10



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

• Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour BrasilEstratégia de
SustentabilidadeGovernança
e gestão• Governança
corporativaIntegridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dadosSumário GRI
e Anexos

Conselho de Administração e Comitê Executivo

Conselho de Administração

É responsável pela orientação geral dos negócios a partir da estratégia de longo prazo, da supervisão da Diretoria Executiva e da avaliação dos resultados e impactos econômicos, sociais e ambientais. O Conselho assegura o alinhamento das decisões tomadas aos interesses dos acionistas e princípios de responsabilidade corporativa. [GRI 2-12](#)

Em 31/12/2025, o Conselho de Administração era composto por seis membros, sendo 50% mulheres, de perfis diversos e com conhecimentos em temas estratégicos para o varejo. [GRI 405-1](#)

Nelcina Conceição de Oliveira Tropardi [GRI 2-11](#)
Presidente do Conselho

Bérenghère Therese-Marie Dominique Bleuse
Conselheira de Administração

José Rafael Assis Vasquez
Conselheiro de Administração

Liliane Dutra Santos
Conselheira de Administração

Marcelo Guimarães Tardin
Conselheiro de Administração

Pablo Hector Lorenzo
Conselheiro de Administração



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

• Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos

Conhecimento do Conselho

	Indústria de Transformação	Setor Industrial	Bens de Consumo	Cuidados com a Saúde	Serviços de Comunicação	Real Estate
Nelcina Conceição de Oliveira Tropardi		X	X	X		
Béregère Therese-Marie Dominique Bleuse		X	X		X	
José Rafael Assis Vasquez			X			
Liliane Dutra Santos						X
Marcelo Guimarães Tardin	X		X	X		
Pablo Hector Lorenzo			X			

Indivíduos que integram os órgãos de governança, por gênero GRI 405-1

Conselho de Administração	2023		2024		2025	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Número	8	5	8	5	3	3
Percentual de membros de órgãos de governança por gênero	61,5%	38,5%	61,5%	38,5%	50%	50%

Dentro da Estratégia de Sustentabilidade, o Conselho é responsável por analisar novos cenários e tendências, aprovando o redirecionamento da empresa com base nos contextos socioambientais, revisando os impactos e oportunidades potenciais, bem como os compromissos e novas políticas, e as iniciativas de sustentabilidade.

Cabe ao Conselho a deliberação sobre metas de longo, médio e curto prazos e estabelecimento da frequência de monitoramento de indicadores e desempenho para garantir o alinhamento com a estratégia de Mudanças Climáticas e a proteção da biodiversidade. Ainda nessa temática, o Conselho é assessorado por comitês compostos por especialistas externos amplamente reconhecidos e executivos internos. [GRI 2-12](#) | [2-14](#)

Periodicamente, assessorado pelo Comitê Executivo, Comitê de Florestas e Comitê Consultivo de Equidade Racial, o Conselho de Administração é comunicado sobre a evolução de projetos e ações desenvolvidos com base na estratégia da Companhia, o que inclui questões relacionadas a temas e práticas ESG para sua deliberação. Em caso de questões críticas, são convocadas reuniões extraordinárias para a tomada de decisão a respeito dos temas apresentados. [GRI 2-26](#)



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

• Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos

Comitê Executivo

O Comitê Executivo do Grupo Carrefour Brasil exerce papel fundamental na condução estratégica da Companhia, garantindo a implementação das diretrizes definidas pelo Conselho de Administração e o alinhamento entre estratégia, operação e cultura organizacional. Formado por executivos com ampla experiência em diferentes áreas do negócio, o Comitê reúne competências complementares que fortalecem a governança corporativa e contribuem para uma gestão integrada, orientada à geração de valor sustentável.

Ao longo de 2025, o Comitê Executivo atuou de forma decisiva na execução das prioridades estratégicas da Companhia, apoiando iniciativas voltadas à simplificação organizacional, à integração entre formatos de negócio e ao fortalecimento da eficiência operacional. Essas ações contribuíram para ampliar a capacidade de adaptação do Grupo em um ambiente de mercado dinâmico, ao mesmo tempo em que reforçaram a disciplina na alocação de recursos, a geração de valor e a preparação do negócio para os próximos ciclos de crescimento.

Em 31/12/2025, o Comitê era composto por dez executivos, sendo quatro mulheres e uma pessoa autodeclarada negra, com trajetórias diversas e em diferentes áreas de atuação.

Pablo Hector Lorenzo

Diretor-Presidente

Aydes Marques

Vice-Presidente de Digital

Bérengère Therese-Marie Dominique Bleuse

Vice-Presidente de Finanças e Diretora de
Relações com Investidores

Felipe Gomes

Diretor-Presidente – Banco Carrefour

José Rafael Vasquez

Diretor-Presidente – Sam’s Club e Varejo

Liliane Dutra

Diretora-Presidente – Carrefour Property

Marco Aparecido de Oliveira

Diretor-Presidente – Atacadão

Marcelo Tardin

Vice-Presidente de Transformação

Nelcina Tropardi

Vice-Presidente Jurídica e de Assuntos Corporativos

Viviane Gaspari

Vice-Presidente de Recursos Humanos

40% de mulheres
no Comitê Executivo

10% pessoas negras

Avaliação de desempenho GRI 2-18

No início de 2022, o Grupo Carrefour Brasil implementou mecanismos de avaliação periódica de desempenho do Conselho de Administração e da Diretoria. A avaliação formal é feita ao menos uma vez por mandato pelos membros do Conselho de Administração. No caso do Conselho, a avaliação abrange o desempenho do órgão, enquanto, para a Diretoria, é realizada a avaliação individual, considerando critérios de competências e comportamentos esperados para esses cargos.

Governança da sustentabilidade GRI 2-13

A governança das questões climáticas e socioambientais no Grupo Carrefour Brasil é estruturada em múltiplos níveis, garantindo que as decisões estratégicas, a implementação e o monitoramento do desempenho estejam alinhados aos compromissos globais e às prioridades locais.

Para apoiar a tomada de decisão, o Grupo Carrefour Brasil conta com comitês consultivos formados por especialistas externos e membros do Comitê Executivo. O Comitê de Florestas, por exemplo, atua no avanço da agenda de combate ao desmatamento e promoção da sociobiodiversidade, e conta com a participação de especialistas externos em áreas como climatologia e rastreabilidade. No âmbito da agenda de Diversidade e Inclusão, o Comitê Consultivo de Equidade Racial reúne especialistas que contribuem para decisões mais qualificadas sobre o tema, assegurando que as estratégias sejam tecnicamente embasadas e adequadas à realidade brasileira. Os comitês se reúnem trimestralmente para o acompanhamento das evoluções da estratégia da Companhia e projetos apoiados. GRI 2-17

Comitê de Florestas

Criado em 2022, o Comitê traz recomendações efetivas para a estratégia de conservação de florestas e define as diretrizes que aumentem a presença de produtos da sociobiodiversidade nas cadeias de valor, contribuindo para o posicionamento do Grupo Carrefour Brasil como referência em práticas de sustentabilidade e na estratégia de impacto socioambiental.

É composto por sete membros, sendo dois executivos internos e membros do Conselho de Administração e cinco consultores externos, especialistas em climatologia, rastreabilidade e impacto socioambiental.

Membros externos



Arnaldo Carneiro Filho

Agrônomo formado pela Universidade de São Paulo (Esalq) e pós-doutorado em Wageningen (Holanda). Especialista em inteligência territorial, coordenador do Observatório Regional da Amazônia (ORCA), no âmbito da Organização do Tratado de Cooperação Amazônica (OTCA), consultor sênior no Ministério do Meio Ambiente (MMA).



Eduardo Delgado Assad

Engenheiro agrícola formado pela Universidade Federal de Viçosa, com mestrado e doutorado na França. Pesquisador do Observatório de Bioeconomia do FGVAgro da Fundação Getulio Vargas, coordenador de subsídios à segurança alimentar do INCT Mudanças Climáticas, professor-pesquisador do Centro de Empresa Fauna Projeto, consultor da FAO, Santander, Fundação Bunge, laureado em 2021 com o Prêmio Bunge.



Carlos Nobre

Engenheiro eletrônico formado pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), cientista, doutor em Meteorologia pela Massachusetts Institute of Technology (MIT), membro do Comitê de Direção Conjunta do Programa Mundial de Pesquisa Climática da Academia Brasileira de Ciências e da Academia Mundial de Ciências, membro estrangeiro da National Academy of Science dos EUA.



Marina Piatto

Engenheira agrônoma formada pela Universidade de São Paulo (Esalq), mestre em Agricultura Tropical pela Universidade de Bonn (Alemanha), Diretora-Executiva do Instituto Imaflora, dedicada às estratégias para aumentar a produção livre de desmatamento e o incentivo a práticas agrícolas de baixo carbono e direitos sociais na Amazônia e no Cerrado.



Apresentação

O Grupo Carrefour Brasil

Estratégia de Sustentabilidade

Governança e gestão

• Governança corporativa

Integridade, ética e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação e privacidade de dados

Sumário GRI e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

• Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos



Rachel Biderman

Advogada, mestre em Ciência Ambiental formada pela Universidade de São Paulo (USP), mestre em Direito Internacional do Meio Ambiente pela American University, WCL e doutora em Gestão Pública e Governo. Vice-Presidente Sênior da Conservation International nas Américas.

Membros internos



Carine Kraus

Diretora-Executiva de Engajamento Global do Carrefour S.A. e membro do Conselho de Administração do Carrefour S.A.



Pablo Lorenzo

CEO do Grupo Carrefour Brasil, Diretor-Executivo Latam e membro do Conselho de Administração do Grupo Carrefour Brasil

Comitê Consultivo de Equidade Racial

Orienta as estratégias para uma agenda antirracista e promotora da diversidade e sugere ações efetivas a serem tomadas, como programas afirmativos de desenvolvimento de carreira alinhados às metas da Companhia. Também apoia causas de luta pela igualdade e equidade racial e avalia estratégias de continuidade de iniciativas após o encerramento do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC).

Em 31/12/2025, o Comitê era composto por cinco membros, dois executivos internos e membros do Conselho de Administração e três consultores externos, especialistas em direito, educação e desenvolvimento social.



“

Parabéns ao Carrefour e ao Comitê Florestas pelo compromisso consistente com a sustentabilidade no topo da cadeia de produtos da floresta. O engajamento estratégico do Comitê demonstra liderança ao integrar critérios socioambientais, rastreabilidade e responsabilidade corporativa, contribuindo de forma concreta para cadeias produtivas mais justas, resilientes e alinhadas aos desafios climáticos e de conservação das florestas. Vida longa às iniciativas em curso.

Arnaldo Carneiro

Membro especialista do Comitê de Florestas

Membros externos



Alessandra Benedito

Doutora e mestre em Direito Político e Econômico, especialista em Direito Processual Civil pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e em Magistério do Ensino Superior pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e bacharel em Direito.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

• Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos



José Vicente

Doutor em educação e mestre em administração pela Universidade Metodista de Piracicaba e mestre em ciências jurídicas pela Escola Paulista de Direito. Reitor da Universidade Zumbi dos Palmares, integra o Conselho de Desenvolvimento Econômico Social e Sustentável (CDES) da Presidência da República e o Conselho Editorial do jornal *Folha de S.Paulo*, participando ainda de outras instituições governamentais e privadas.



Valdir Martin

Profissional com mais de 35 anos de experiência em liderança executiva, governança corporativa e desenvolvimento social, com atuação estratégica em instituições renomadas como o Banco do Brasil e a Faculdade Zumbi dos Palmares, doutor em Comunicação Semiótica e pós-doutorando em Administração Pública.

Membros internos



Pablo Lorenzo

CEO do Grupo Carrefour Brasil, Diretor-Executivo Latam e membro do Conselho de Administração do Grupo Carrefour Brasil.



Viviane Gaspari

Diretora Vice-Presidente de Recursos Humanos do Grupo Carrefour Brasil.

O Conselho de Administração e o Comitê Executivo, apoiados pelos comitês de assessoramento, desempenham um papel central ao analisar cenários e tendências emergentes, definir redirecionamentos estratégicos com base nos contextos socioambientais e aprovar metas de longo, médio e curto prazos.

Esses órgãos revisam riscos, oportunidades, políticas e compromissos, incluindo estratégias de clima e biodiversidade, e estabelecem frequências de monitoramento para indicadores socioambientais.

Com a reorganização societária estabelecida em 2025, a Presidência do Conselho passou a ser conduzida pela Vice-Presidente de Jurídico, ESG e Assuntos Corporativos, patrocinadora-chave das agendas de transição alimentar e climática no Brasil. Complementando essa estrutura, o Comitê de CSR (sigla em inglês para Responsabilidade Social Corporativa), em nível global, avalia anualmente o desempenho socioambiental e valida as ambições do Grupo.

Nas operações do Brasil, o CEO, apoiado pelo Comitê Executivo, supervisiona a agenda de sustentabilidade, incluindo adaptação e mitigação climática. Cabe a esses órgãos aprovar estratégias socioambientais, monitorar projetos, KPIs e metas, e garantir o alinhamento com a agenda global do Grupo, incluindo o acompanhamento contínuo dos resultados do Índice de Transição Alimentar e Responsabilidade Social (CSR Index) da operação brasileira, que são reportados trimestralmente ao controlador na França (Grupo Carrefour S.A.). [GRI 2-12](#)

Dada a importância estratégica da agenda climática, o cumprimento das metas socioambientais de curto, médio e longo prazos está vinculado à remuneração variável de curto prazo e longo prazo dos colaboradores elegíveis, do CEO à liderança de loja, com acompanhamento por meio do CSR Index.

As metas têm desdobramento tático em todas as operações do Grupo, o que garante que as decisões tomadas estejam alinhadas à estratégia de sustentabilidade. O desempenho nos indicadores relacionados à redução de emissões de gases de efeito estufa, incluindo temas como eficiência energética, energia limpa, redução de resíduos e desperdício alimentar, entre outros, é resultado do engajamento de dezenas de áreas internas, com o envolvimento de colaboradores dedicados aos temas e de toda a Companhia, por meio da comunicação constante e transparente dos nossos compromissos.

A nível operacional, o desempenho desses indicadores-chave e o alcance das metas qualitativas e quantitativas também são apoiados pelas áreas de Controles Internos e de Auditoria Interna, com agendas trimestrais de acompanhamento dos planos de ação, revisão das normativas internas de reporte de indicadores e monitoramento de auditorias externas trimestrais promovidas pelo controlador. A Diretoria de Sustentabilidade do Grupo desempenha papel crucial nesse ecossistema, pois é a responsável por levar a estratégia ao nível operacional e monitorar os resultados, com reporte mensal ao Comitê Executivo do Grupo Carrefour Brasil.

Índice de Responsabilidade Social Corporativa (CSR Index)

O Índice de Responsabilidade Social Corporativa (CSR Index – Corporate Social Responsibility Index) é a ferramenta de governança adotada globalmente desde 2018 para consolidar, monitorar e avaliar o cumprimento de nossos compromissos de sustentabilidade. Estruturado em quatro pilares (Produtos, Lojas, Clientes e Colaboradores), o Índice estabelece metas anuais e de longo prazo para todas as operações globais do Grupo Carrefour S.A., sendo o Brasil uma operação significativa para o atingimento dessas metas.

O desempenho do Índice é acompanhado periodicamente pela alta administração da Companhia e integrado aos mecanismos de decisão estratégica. Seus resultados estão diretamente vinculados à remuneração variável de curto e longo prazos do CEO e dos demais executivos, lideranças e colaboradores da operação elegíveis, assegurando que os indicadores socioambientais estejam incorporados às estratégias do negócio e no centro do modelo de gestão da Companhia.

Indicador	2024	Meta 2024	2025	Meta 2025
Vendas totais de produtos certificados sustentáveis (R\$ milhões)	1.705	1.164	2.208	2.894
Embalagens – reutilizável, reciclável ou compostável (%)	69%	64%	75%	100%
Vendas totais de produtos com embalagens retornáveis (R\$)	472	209	2.205	500
Produtores parceiros – total (#)	116	107	103	116
Redução na intensidade de desperdício alimentar vs. 2016 (%)	-30%	-44%	-36%	-50%
Recuperação de resíduos – incluindo doações (%)	54%	57%	53%	100%
CSR em loja – ação pelo clima	-	-	92%	-
Redução de sal e açúcar (toneladas acumuladas desde 2022)	-43,7	-38,0	-75,8	-150
Act for Food – barômetro – respostas positivas (%)	87%	65%	87%	70%
Comunidades de clientes ativas (#)	1	1	1	1
Número de contratos SLBP (Plano de Negócios Vinculado à Sustentabilidade) com fornecedores (#)	-	-	1	1
Score de recomendação (e-NPS) (%)	87%	75%	85%	75%
Percentual de participação de mulheres no C200 (%)	21%	25%	38%	23%
Colaboradores recebendo + de 4 horas de treinamento no ano (%)	80%	50%	72%	50%
Colaboradores com deficiência	5.260	5.797	5.650	6.966

Incentivos de longo prazo

	2024	Meta 2024	2025	Meta 2025
Redução das emissões de GEE vs. 2019	-47%	-38%	-62%	-40%
Matérias-primas responsáveis	107%	87%	107%	100%
Fornecedores envolvidos no Pacto pela Transição Alimentar	0	NA	16	20



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

• Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos

Integridade, ética e transparência

GRI 3-3 Ética, integridade e compliance

A ética, a integridade e a transparência constituem fundamentos essenciais da atuação do Grupo Carrefour Brasil e orientam a condução de seus negócios, bem como o relacionamento com colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros e órgãos reguladores. Esses princípios sustentam a forma como a Companhia toma decisões, conduz suas operações e promove relações de confiança com os diferentes públicos com os quais interage.

Para assegurar a consistência desses valores no dia a dia, o Grupo mantém um conjunto estruturado de políticas, mecanismos de controle e processos de monitoramento que fortalecem sua governança corporativa. Treinamentos periódicos, auditorias independentes e iniciativas contínuas de conscientização contribuem para disseminar padrões éticos elevados e garantir a conformidade com legislações aplicáveis e boas práticas de mercado.

A promoção dessa agenda é conduzida de forma integrada pela alta liderança e supervisionada pelo Conselho de Administração, responsável por acompanhar a efetividade dos mecanismos de governança, gestão de riscos e controles internos. Esse modelo fortalece a confiabilidade dos processos e assegura que os princípios de integridade estejam incorporados às decisões estratégicas e operacionais da Companhia.

Em 2025, o Atacadão recebeu a recertificação na ISO 37001, norma internacional de sistemas de gestão antissuborno, mantendo-se como o único atacarejo no Brasil a contar com esse reconhecimento. A certificação reafirma o compromisso da Companhia com a prevenção de práticas ilícitas e com a manutenção de processos continuamente aprimorados, auditados por organismos independentes e alinhados aos mais elevados padrões de integridade. Nesse sentido, para compartilhar boas práticas e capturar oportunidades de melhorias, a Companhia também é signatária de compromissos públicos e participa de

fóruns e discussões sobre o tema, como o Pacto pela Integridade do Instituto Ethos.

O diálogo com as partes interessadas também é um elemento central dessa agenda. De acordo com a [Política de Engajamento com Partes Interessadas](#), a Companhia mantém canais de comunicação e escuta ativa que permitem o recebimento de sugestões, críticas e denúncias, contribuindo para a identificação e gestão de riscos relacionados à ética, à transparência e à integridade. Esses mecanismos apoiam a prevenção de impactos negativos e o fortalecimento de uma cultura organizacional baseada na responsabilidade e na confiança. [GRI 2-29](#)



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Governança
corporativa

• Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos

Código de Ética e sistema de integridade

O Programa de Integridade do Grupo Carrefour Brasil reúne o conjunto de políticas, normas e mecanismos que orientam a condução ética dos negócios e asseguram a conformidade das operações com legislações aplicáveis e padrões internacionais de governança. Esse sistema estabelece diretrizes claras para o relacionamento com colaboradores, clientes, fornecedores, parceiros e demais partes interessadas, fortalecendo uma cultura organizacional baseada em responsabilidade, transparência e respeito.

O Código de Ética constitui o principal documento desse arcabouço e orienta a atuação da Companhia a partir de três fundamentos:

- Uma empresa responsável;
- Um parceiro de negócios responsável e
- Uma organização comprometida do ponto de vista ambiental e social.

O documento estabelece princípios e comportamentos esperados no dia a dia das operações, servindo como referência para a tomada de decisões e para a prevenção de riscos relacionados à integridade.

Complementam esse sistema a Carta de Ética dos Fornecedores do Grupo Carrefour, bem como políticas corporativas que orientam temas relevantes para a governança e a condução responsável dos negócios. Entre elas destacam-se as Políticas de Sustentabilidade,

Anticorrupção e Prevenção ao Tráfico de Influência, Brindes, Presentes e Hospitalidades, Engajamento com Partes Interessadas e Transações com Partes Relacionadas e Conflito de Interesses. Esses documentos estão disponíveis para consulta pública no [site](#) da Companhia e estão alinhados aos princípios do Pacto Global das Nações Unidas, reforçando o compromisso do Grupo com padrões internacionais de integridade e responsabilidade corporativa.

A conformidade com requisitos regulatórios e legislações aplicáveis é uma responsabilidade compartilhada entre colaboradores, executivos e parceiros comerciais, conforme estabelecido em contratos e políticas internas. Para apoiar a aplicação prática dessas diretrizes, o Grupo mantém manuais e orientações específicas voltadas a colaboradores e terceiros que interagem com o setor público, contribuindo para prevenir riscos de corrupção, tráfico de influência e outras condutas incompatíveis com os valores da Companhia.



Confira [aqui](#) os Estatutos, Políticas e Códigos do Grupo Carrefour Brasil

Atualização de políticas GRI 2-23

Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil avançou no aprimoramento contínuo de seu sistema de integridade por meio da atualização de políticas corporativas relevantes. **Entre os destaques está a publicação da nova Política de Brindes, Presentes e Hospitalidades**, que estabelece diretrizes claras para assegurar que essas práticas ocorram de forma transparente, legítima e alinhada aos princípios éticos da Companhia. A política busca evitar situações que possam gerar dúvidas quanto à integridade das relações profissionais, reduzindo o risco de influência indevida em decisões de negócio.

No mesmo período, foi lançada a nova Política de Conflito de Interesses, que fortalece os mecanismos de identificação, prevenção e tratamento de situações em que interesses pessoais possam interferir no exercício das funções profissionais. Ao estabelecer critérios e procedimentos claros para a gestão dessas situações, a política contribui para assegurar decisões imparciais, alinhadas aos interesses da organização e em conformidade com leis, regulamentos e boas práticas de governança corporativa, protegendo tanto a Companhia quanto seus colaboradores de potenciais riscos legais, administrativos ou reputacionais.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos

Controles contábeis

Após a compra das ações do Grupo Carrefour Brasil pelo Grupo Carrefour S.A. em 2025, o reporte das demonstrações financeiras deixou de ser público. De forma a manter a comunicação à sociedade, a Companhia reforça seu compromisso com o cumprimento das normas contábeis aplicáveis durante esse processo e, após o fechamento de capital, alinhado ao seu sistema de gestão e às práticas internacionais do controlador e demais mecanismos de contabilidade.

Conflitos de interesses GRI 2-15

A gestão e a prevenção de conflitos de interesses no Grupo Carrefour Brasil têm como objetivo assegurar que todas as decisões e relações profissionais sejam pautadas pela imparcialidade, equidade e respeito, em conformidade com os requisitos legais e com as diretrizes corporativas.

Em 2025, a Companhia continuou reforçando sua abordagem estruturada para a prevenção, identificação e gestão de conflitos de interesses. Para tanto, dispõe

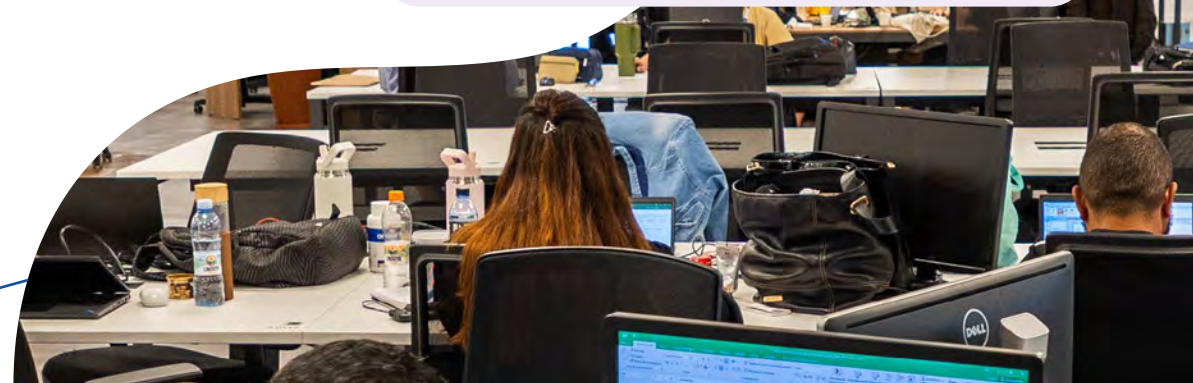
de políticas e regras internas que estabelecem diretrizes claras sobre situações que possam caracterizar conflitos de interesses reais, potenciais e aparentes, aplicáveis a administradores, membros da alta liderança, colaboradores e terceiros relevantes. Essas diretrizes orientam a conduta esperada, os deveres de transparência e os procedimentos de declaração, análise e mitigação de conflitos.

A gestão de conflitos de interesses está integrada ao Programa de Integridade, sob coordenação da Diretoria de Integridade com supervisão das instâncias competentes, em um processo que abrange os seguintes aspectos:

- A exigência de declarações formais de inexistência ou existência de conflitos de interesses, especialmente para administradores, executivos e colaboradores em posições sensíveis;
- Procedimentos para avaliação independente das situações reportadas, considerando riscos legais, reputacionais e de integridade;
- Definição de medidas mitigadoras, que podem incluir abstenção de decisões, reatribuição de responsabilidades ou outras ações preventivas, de acordo com cada caso.

A declaração de conflitos de interesses é um documento de preenchimento obrigatório por parte de colaboradores em funções suscetíveis a riscos no momento da contratação e conta com revisões e monitoramentos anuais obrigatórios. Esse processo está integrado à gestão de Pessoas, reforçando a cultura de integridade em toda a Companhia. Em 2025, 99% dos colaboradores que se enquadram em possíveis riscos de conflitos de interesses das bandeiras Atacadão, Carrefour e Sam's Club preencheram o formulário.

Casos práticos são abordados no Código de Ética e são promovidas ações de comunicação com colaboradores e fornecedores para a identificação de situações que configurem conflitos de interesses. Por meio dos canais formais de comunicação e denúncia, é possível fazer o reporte seguro, confidencial e, quando desejado, anônimo, de situações potencialmente relacionadas a conflitos de interesses, garantindo proteção contra retaliações e o tratamento adequado das informações recebidas.



Combate à corrupção

A prevenção da corrupção e o combate a esse tipo de prática são pilares essenciais da atuação do Grupo Carrefour Brasil e integram de forma estruturada seu Programa de Integridade. A Companhia mantém mecanismos contínuos de identificação, avaliação e mitigação de riscos relacionados à corrupção e ao tráfico de influência, assegurando que suas operações estejam alinhadas às legislações aplicáveis e às melhores práticas de governança corporativa.

Entre os principais riscos mapeados para o negócio destacam-se situações relacionadas a fraude, suborno e pagamento de propina, concessão de brindes, presentes e hospitalidades, doações ou patrocínios indevidos, relacionamento com fornecedores e agentes intermediários de alto risco, falta de transparência em doações beneficentes e potenciais irregularidades em processos de licenciamento e regulamentação.

A identificação e o mapeamento desses riscos são realizados periodicamente com base em metodologia global adotada pelo Grupo Carrefour, sendo apoiados pela Política Anticorrupção e de Prevenção ao Tráfico de Influência, que estabelece diretrizes claras para a prevenção, detecção e tratamento de potenciais irregularidades.

Como parte desse processo, o Grupo conduz análises de integridade junto a parceiros comerciais e fornecedores. Em 2025, 5.581 fornecedores foram avaliados quanto a riscos relacionados à corrupção, dos quais 5.340 foram classificados como

“recomendados”, 82 como “recomendados com ressalvas” e 159 como “não recomendados”, contribuindo para fortalecer a integridade da cadeia de fornecimento. **GRI 205-1**

O Programa Anticorrupção também contempla iniciativas contínuas de capacitação e conscientização. Áreas mais expostas a riscos recebem treinamentos específicos, enquanto todos os colaboradores são periodicamente comunicados sobre políticas e procedimentos relacionados ao tema. Em 2025, 100% dos colaboradores foram comunicados sobre as diretrizes de combate à corrupção, e 78,6% concluíram os treinamentos obrigatórios disponibilizados na plataforma corporativa de aprendizagem. **GRI 205-2**

A efetividade do Programa é monitorada por meio de um plano anual de monitoramento contínuo, que avalia os controles adotados e a aderência das operações às diretrizes de integridade. Esse processo considera os resultados das avaliações de risco de corrupção e inclui testes regulares de controle, contribuindo para o aprimoramento permanente dos mecanismos de prevenção e mitigação.

Doações e patrocínios

As iniciativas de doações e patrocínios do Grupo Carrefour Brasil seguem critérios claros de transparência e governança, com avaliação prévia de riscos e alinhamento às diretrizes de integridade da Companhia. As ações priorizam projetos voltados ao acesso à alimentação de qualidade, incluindo iniciativas de combate à fome e promoção de alimentação saudável, além de projetos de acesso à cultura, com foco na educação e no incentivo às artes nas comunidades onde a Companhia atua.

Em 2025, 43 iniciativas foram avaliadas no âmbito dessas diretrizes, das quais 32 foram aprovadas e executadas, reforçando o compromisso do Grupo com a promoção de impacto social positivo aliado à condução ética e responsável de suas atividades. Saiba mais em [Combate à fome e às desigualdades](#).



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos

Capacitação e aculturação

GRI 3-3 Ética, integridade e compliance

Para entendimento e atualização sobre as práticas de ética, integridade e transparência, o Grupo oferece aos seus colaboradores uma jornada de aculturação que tem início no processo de contratação, com treinamentos obrigatórios sobre o Código de Ética e os princípios do Grupo Carrefour Brasil e o consentimento com a assinatura do Termo de Ciência e Acordo ao Código.

Após a contratação, são mantidas iniciativas constantes de aproximação a respeito da aplicação das políticas e práticas da Companhia, como campanhas, manuais e pílulas informativas nas unidades e no ambiente digital, além de fóruns internos, eventos, *workshops* e sessões de treinamento que abordam temas como corrupção, assédio, discriminação, conflito de interesses e prevenção à lavagem de dinheiro.

Para consultas e registro de manifestações, os colaboradores são incentivados a acessar o canal de denúncias e podem solicitar entrevistas confidenciais ou preencher relatórios identificando situações de não conformidade.

79,4% de colaboradores
treinados no Código
de Ética e Políticas
Anticorrupção



Dia da Integridade para Colaboradores

Ampliando as discussões sobre *compliance*, promovemos um evento anual aos colaboradores com o envolvimento da alta liderança e palestras de especialistas externos. Na edição de 2025, trabalhamos o tema “Cultura Ética & A reputação das Grandes Corporações”, ministrado pelo palestrante Luiz Fernando Lucas, que é filósofo de ação, palestrante e autor do livro *best seller* “A Era da Integridade”. Também contamos com a presença do CEO Pablo Lorenzo e da vice-presidente do Jurídico e Assuntos Corporativos Nelcina Tropardi no evento, que teve a adesão de cerca de 850 colaboradores.

Dia Anticorrupção para Fornecedores

Os fornecedores mais expostos e com faturamentos expressivos foram selecionados para participar de um treinamento sobre corrupção e conflito de interesses. O objetivo foi manter os principais *stakeholders* atualizados sobre as diretrizes do Grupo na luta contra corrupção e a prevenção ao conflito de interesses.

O evento contou com a presença de Cátia Veloso, advogada com mais de 23 anos de experiência na área jurídica, e do gerente de *Compliance* Sênior do Grupo Carrefour, Andrés Bolívar.



Dia Internacional Contra a Corrupção

O dia 9 de dezembro é uma data estratégica para reforçar, de forma clara e simbólica o compromisso da organização com a ética e a integridade. Instituído pela ONU, o Dia Internacional Contra a Corrupção conecta a Companhia a um movimento mundial de combate à corrupção, demonstrando alinhamento com padrões internacionais de integridade e governança.

O evento contou com a presença da alta administração do Grupo Carrefour. Os CEOs do Carrefour, Atacadão e Banco Carrefour reforçaram a importância e o compromisso do Grupo no combate à corrupção. Com a transmissão disponibilizada no canal oficial de comunicação, as mensagens alcançaram tanto o público administrativo quanto o operacional.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos

Devida diligência

A atuação do Grupo em todo o território brasileiro com uma extensa rede comercial exige um trabalho intenso na gestão de terceiros para identificar, monitorar, prevenir e mitigar possíveis impactos nas operações ou nas esferas de influência. Também é oferecido suporte aos fornecedores para a implementação de melhorias em suas próprias cadeias de valor.

O compromisso com práticas comerciais éticas e a adesão a práticas socioambientais e anticorrupção estão estabelecidos nos contratos da Companhia. No caso de fornecedores e parceiros considerados de maior exposição a riscos, é feita a avaliação da integridade por meio do processo de devida diligência após o cadastro comercial, com uma análise prévia à contratação feita por parte da área de Integridade.

Durante o ano, a implementação de uma nova ferramenta e padronização de processos entre as unidades de negócio do Carrefour e Atacadão resultaram em ganhos de eficiência. Também foi realizada a revisão de procedimentos em sinergia com a matriz, na França, com a definição de critérios mínimos de atuação, que promoveram avaliações mais assertivas, agilidade em processamento e melhoria na experiência do cliente interno.

Direitos humanos GRI 2-23

Baseados nas diretrizes internacionais da Organização Internacional do Trabalho (OIT), nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e nos Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos, o Grupo Carrefour Brasil está comprometido em promover, respeitar, fazer cumprir e proteger os direitos humanos, com compromissos de condições dignas de trabalho e combate ao trabalho infantil alinhados ao seu Sistema de Integridade. A Companhia atua com suas

cadeias de abastecimento na promoção de boas práticas e na avaliação dos riscos e conformidades socioambientais e integra iniciativas como o Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (InPACTO).

A Política de Direitos Humanos nas Cadeias Produtivas apresenta o processo de análise para fornecedores e prestadores de serviços em categorias de risco, com as verificações de processos judiciais e listas restritivas governamentais de meio ambiente e trabalho em condições análogas às de escravo estando a cargo da área de Integridade. Ela pode ser acessada [aqui](#).

Na garantia de que a cadeia de abastecimento esteja em conformidade com as legislações trabalhistas, algumas ações são realizadas pelo Grupo. Todos os fornecedores diretos e seus subcontratados devem seguir as diretrizes e obrigações apresentadas no Código de Conduta Ética para Fornecedores e Parceiros disponível [aqui](#). Também são realizadas auditorias sociais em fornecedores de marca própria com base na metodologia ICS. Já no caso de fornecedores têxteis, são feitas auditorias de acordo com a [metodologia ABVText](#). GRI 407-1





Canal de ética

3-3 Ética, integridade e compliance | 2-25 e 2-26

O Conexão Ética é o canal do Grupo Carrefour Brasil dedicado exclusivamente ao registro de denúncias relacionadas a possíveis violações ao Código de Ética, às políticas e procedimentos internos, às legislações aplicáveis e a infrações socioambientais associadas às operações e à cadeia de fornecimento da Companhia. O canal pode ser acessado pelo site, 24 horas por dia, ou por telefone, de segunda a sábado, das 8h às 20h.

A estrutura do canal está organizada em cinco grandes temáticas, que orientam o registro e a apuração das denúncias:

- Desvio de conduta e comportamento
- Fraude, corrupção e conflitos de interesses
- Discriminação, racismo e assédio
- Questões socioambientais nas operações
- Questões socioambientais na cadeia de suprimentos

Conexão Ética



0800-772-2975 de segunda a sábado, das 8h às 20h

[canalconfidencial.com.br/
carrefour](https://canalconfidencial.com.br/carrefour)

A gestão do Conexão Ética é realizada por uma empresa independente, garantindo confidencialidade, imparcialidade e proteção contra retaliações aos denunciadores. O canal reafirma o compromisso do Grupo com a transparência, a integridade, o respeito aos direitos humanos e a aplicação de medidas adequadas de consequência sempre que necessário.

Em 2025, 7.948 denúncias foram registradas na plataforma, das quais 88% foram tratadas e concluídas no mesmo período. A efetividade das ações decorrentes do canal integra a avaliação anual do Programa Anticorrupção do Grupo, e seu monitoramento é conduzido pela área de Controles Internos com avaliações realizadas duas vezes ao ano.

O atendimento do canal busca assegurar acolhimento e suporte a colaboradores, clientes e demais públicos que relatem situações presenciadas ou vivenciadas. Os casos são tratados de forma humanizada, seguindo protocolos estruturados de investigação e resolução.

O processo pode envolver a alta administração das unidades de negócio, o Comitê de Ética e, quando aplicável, o Comitê de Gestão de Consequências, responsável pela aplicação das diretrizes da política de tolerância zero em situações consideradas graves.

Em 2025, 371 denúncias relacionadas a discriminação foram registradas, sendo 91% investigadas e concluídas no próprio ano. **GRI 406-1**



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

**Governança
e gestão**

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos

Nova pílula de treinamento: Antidiscriminação e combate ao assédio

Como parte do fortalecimento dos princípios éticos do Grupo Carrefour Brasil e do compromisso com a promoção de um ambiente de trabalho inclusivo e respeitoso, foi desenvolvida em 2025 a pílula de treinamento Antidiscriminação e Combate ao Assédio. O conteúdo foi elaborado em parceria entre as áreas de *Compliance* e *Inclusão e Diversidade*, com o objetivo de ampliar a conscientização dos colaboradores sobre a importância do respeito às diferenças no ambiente profissional.

Disponibilizado em formato de aprendizagem rápida, o material aborda conceitos fundamentais relacionados à discriminação e ao preconceito, explicando como essas situações podem se manifestar no cotidiano, os diferentes tipos de violência que podem decorrer dessas práticas e como identificá-las. A pílula também orienta sobre comportamentos esperados, incentivando atitudes baseadas no respeito, na ética e na responsabilidade individual, além de destacar as consequências de condutas discriminatórias. A iniciativa reforça o compromisso da Companhia com a construção de um ambiente seguro, diverso e alinhado aos valores do Grupo.



Ao longo do período, o Grupo também avançou no aprimoramento dos processos associados ao Conexão Ética, com a atualização de normativos internos e a implementação de um novo formulário digital para registro de denúncias. A iniciativa trouxe ganhos relevantes de eficiência, reduzindo em 49% o tempo de preenchimento e de apuração dos casos. Além disso, foi incorporada uma nova tipologia de registro, chamada “Potencial ou real violação grave relacionada à saúde humana e segurança”, ampliando a capacidade de monitoramento do canal e reforçando o compromisso da Companhia com a proteção de clientes e colaboradores, bem como com a qualidade e a segurança dos serviços oferecidos.

Gestão de riscos

Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil manteve uma abordagem estruturada e integrada para a gestão de riscos, incorporando práticas preventivas à rotina dos negócios. Com foco na preservação da continuidade operacional e na resiliência da organização, a gestão de riscos atua de forma antecipatória, buscando identificar, avaliar e mitigar potenciais impactos em um contexto de constantes mudanças.

A Companhia utiliza um Sistema de Gestão de Riscos que apoia de forma sistemática as etapas de identificação, avaliação, tratamento e monitoramento dos riscos, permitindo o acompanhamento contínuo e a implementação de planos de ação para endereçar vulnerabilidades. A Política de Gerenciamento de Riscos Corporativos, aprovada pelo Conselho de Administração, estabelece as diretrizes, papéis e responsabilidades que sustentam a governança dos riscos e dos controles internos, assegurando uma atuação coordenada e alinhada à estratégia do Grupo.

Sistema de Gestão de Riscos



Identificação



Tratamento



Avaliação



Monitoramento

Governança da gestão de riscos

Estrutura do Sistema de Gestão de Riscos

A gestão de riscos do Grupo Carrefour Brasil é conduzida de forma integrada e transversal, com o objetivo de proteger os ativos da Companhia e assegurar a continuidade das operações. A Diretoria de Gestão de Riscos lidera as iniciativas voltadas à prevenção de perdas e à mitigação de impactos sobre pessoas, processos, sistemas e reputação, abrangendo temas como investigação de fraudes, segurança patrimonial e do trabalho, riscos socioambientais, qualidade alimentar, bem como o desenvolvimento de planos de resposta a crises e de continuidade dos negócios.

A Diretoria de Controles Internos é responsável por fortalecer o ambiente de controle da Companhia, promovendo a prevenção de fraudes, a confiabilidade das informações contábeis, o aprimoramento da eficiência operacional e o cumprimento das obrigações regulatórias. A área coordena os Comitês de Riscos, acompanhando a implementação das recomendações e reportando os resultados à alta administração.

A Diretoria de *Compliance* assegura a aderência às normas legais, aos regulamentos internos e ao Código de Ética, por meio de mecanismos de prevenção, detecção e tratamento de desvios, como corrupção, suborno e tráfico de influência, além de coordenar os Comitês de Ética, Conduta e Consequências.

O Comitê Executivo é responsável por avaliar os principais riscos e oportunidades que impactam os negócios do Grupo. Essa atuação integrada sustenta o Sistema de Gestão de Riscos do Grupo, promovendo a unificação de processos e a tomada de decisões alinhadas às diretrizes estratégicas da Companhia.

Avaliação de riscos

O sistema de gerenciamento de riscos e controles internos do Grupo Carrefour Brasil é estruturado para apoiar o alcance dos objetivos corporativos de forma ética, segura e alinhada às legislações e regulamentações aplicáveis, bem como às diretrizes globais do controlador, o Carrefour S.A. Esse sistema reúne recursos, padrões de conduta, procedimentos e mecanismos de monitoramento que orientam a identificação, a avaliação e o tratamento de riscos, contribuindo para a proteção do negócio e para a tomada de decisões informadas. Considerando a diversidade das operações, cada unidade de negócio mantém estruturas específicas de gestão de riscos, capazes de responder às particularidades de suas atividades e às exigências regulatórias de cada setor.

A abordagem adotada pela Companhia busca antecipar e avaliar cenários que possam impactar as operações em diferentes horizontes de tempo, sendo curto (um a cinco anos), médio (cinco a dez anos) e longo prazo (mais de dez anos). Para isso, são utilizadas metodologias estruturadas de *risk assessment* e *self-assessment*, que permitem uma análise consistente das exposições e apoiam a priorização dos temas mais relevantes para o negócio.

A elaboração da matriz de riscos envolve entrevistas com executivos e lideranças-chave, com o objetivo de mapear os mecanismos de controle existentes e avaliar sua efetividade na mitigação das exposições identificadas. Os riscos são organizados em quatro grandes categorias: estratégicos, operacionais, regulatórios e socioambientais, o que contribui para uma gestão mais direcionada e eficiente das medidas de prevenção e mitigação.

A partir desse processo, as áreas responsáveis elaboram planos de ação específicos, definindo iniciativas voltadas à redução da exposição e à mitigação de potenciais impactos ao negócio. A execução desses planos é acompanhada periodicamente pela Diretoria Executiva, que também realiza o reporte das informações ao Carrefour S.A., reforçando a integração entre as instâncias locais e globais de governança.

A eficácia das estratégias adotadas é continuamente avaliada por meio de testes e exercícios aplicados a riscos considerados críticos, como simulados de abandono, inspeções de segurança e treinamentos de resposta a emergências. Os aprendizados gerados por essas iniciativas alimentam o processo de aprimoramento contínuo do sistema de gestão de riscos, orientando ajustes em políticas, ferramentas e práticas, além de apoiar decisões relacionadas a investimentos, comunicação interna e capacitação das equipes.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

• Gestão de riscos

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

• **Gestão de riscos**

Segurança da informação
e privacidade de dados

Sumário GRI
e Anexos

Principais ameaças e oportunidades em riscos



Combate à corrupção e a fraudes internas e externas



Conformidade legal e regulatória



Crises e planos de continuidade de negócios



Direitos humanos e ao meio ambiente da operação



Impactos socioambientais da cadeia de valor



Proteção de dados pessoais



Qualidade e segurança alimentar



Segurança da informação



Segurança e saúde das pessoas



Segurança patrimonial

Monitoramento de incidentes

O Centro de Controle Operacional (CCO) do Grupo Carrefour Brasil faz o monitoramento das operações em todo o território nacional e classifica os casos reportados conforme sua gravidade e impacto. Esses dados são essenciais para o aprimoramento da gestão de riscos, melhoria de processos e investimentos em soluções de resposta e prevenção.

Todos os incidentes ocorridos nas unidades são reportados, de casos mínimos a críticos e, para tanto, a Companhia disponibiliza um aplicativo próprio, além de receber mensagens e chamadas telefônicas. Em 2025, foram registrados mais de 108 mil incidentes, sendo cerca de 60% classificados como de baixo risco.

Análise preditiva de riscos

Em 2025, iniciamos a implantação de um modelo de inteligência preditiva que combina informações internas e públicas para apoiar a identificação antecipada de riscos específicos em nossas unidades. Ao longo do período, a solução avançou em testes, contribuindo para o desenvolvimento da nossa capacidade analítica e de direcionamento de ações.

Com isso, passamos a evoluir na priorização de investimentos e recursos de forma mais assertiva, considerando as características e impactos de cada contexto operacional. As iniciativas contemplaram desde o uso de soluções tecnológicas até a alocação de profissionais de assistência social ou segurança.

Esse movimento representou um avanço na transição de um modelo predominantemente reativo para uma gestão de riscos cada vez mais preventiva, orientada por dados e voltada à sustentabilidade e à eficiência do negócio.





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

• **Segurança da informação
e privacidade de dados**

Sumário GRI
e Anexos

Riscos emergentes

Além dos riscos mapeados nos ciclos regulares de avaliação, o Grupo Carrefour Brasil monitora riscos emergentes que podem impactar a estratégia, o modelo de negócios e a sustentabilidade de longo prazo da Companhia. Esse monitoramento considera tendências externas e internas, como mudanças regulatórias, avanços tecnológicos, transformação digital, cibersegurança, eventos climáticos extremos, escassez de recursos naturais, evolução das expectativas dos consumidores, riscos reputacionais e temas socioambientais e de direitos humanos ao longo da cadeia de valor.

Os riscos identificados são avaliados quanto à probabilidade e ao potencial impacto, e, quando relevantes, incorporados à matriz de riscos e aos processos de planejamento estratégico.

Segurança da informação e privacidade de dados

GRI 3-3 Inovação e privacidade de dados | SASB FB-FR-230a.2



O Grupo Carrefour Brasil reconhece a relevância estratégica da segurança da informação e da proteção de dados para a continuidade dos negócios, a confiança dos clientes, colaboradores e parceiros, e a conformidade regulatória. Em um contexto de crescente digitalização das operações, expansão de canais *omnichannel* e intensificação de ameaças cibernéticas no setor varejista, o tema é tratado de forma transversal, abrangendo todas as unidades de negócio, operações digitais, canais de *e-commerce*, programas de fidelidade e relações com terceiros

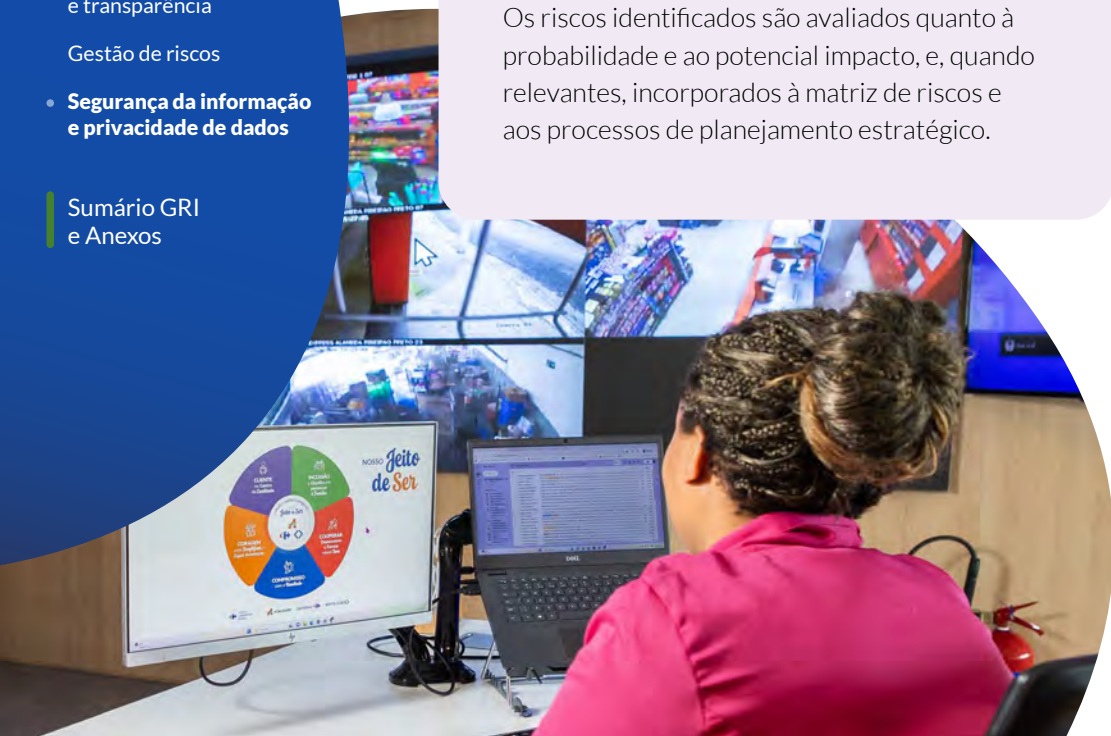
A abordagem para a identificação, avaliação e mitigação de riscos é estruturada e se mantém em contínuo fortalecimento, estando integrada ao sistema corporativo de gerenciamento de riscos e controles internos, com responsabilidades claramente definidas. Também há um conjunto integrado de medidas preventivas e corretivas de riscos, que inclui políticas e procedimentos corporativos de segurança da informação, com diretrizes para controle de acesso, gestão de identidades, classificação de informações e resposta a incidentes.

Dessa forma, é possível assegurar a conformidade com as legislações de proteção e privacidade das informações com procedimentos que abrangem todo o ciclo de vida dos dados: coleta, processamento, uso, armazenamento, transferência, disseminação e eliminação.

O Grupo dispõe de políticas de privacidade de dados, além de ter sua gestão fundamentada em uma estrutura formal de governança, alinhada às diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e *frameworks* reconhecidos para a mitigação de riscos de segurança da informação, como o Nist Cybersecurity (sigla em inglês para National Institute of Standards and Technology), em alinhamento com a área de Cibersegurança global. Em 2025, não foram registrados casos de violação de privacidade de dados na Companhia. [GRI 418-1](#) | [SASB FB-FR-230a.1](#)

Em 2025, a abordagem de gestão da privacidade de dados esteve focada nos seguintes elementos:

- Mapeamento e classificação de dados pessoais, com a identificação de fluxos de tratamento, finalidades e bases legais aplicáveis;
- Avaliação contínua de riscos à privacidade, considerando ameaças cibernéticas, falhas de processos, riscos operacionais e impactos potenciais aos titulares de dados;
- Adoção de controles técnicos e organizacionais, como restrição de acessos, segregação de funções, criptografia de dados sensíveis e monitoramento de sistemas;





Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Governança
corporativa

Integridade, ética
e transparência

Gestão de riscos

• **Segurança da informação
e privacidade de dados**

Sumário GRI
e Anexos

- Planos de resposta a incidentes de privacidade, com procedimentos definidos para identificação, contenção, investigação, mitigação e comunicação de eventuais incidentes.

As recomendações do Nist contribuem para a avaliação da maturidade dos processos e aprimoramento das práticas de segurança cibernética, mapeando possíveis lacunas e implementando melhorias contínuas com a definição de ações complementares. Elas estão estruturadas em cinco funções: Identificar, Proteger, Detectar, Responder e Recuperar.

Os riscos identificados são avaliados e priorizados com base em criticidade, impacto potencial e probabilidade de ocorrência, orientando a definição de planos de mitigação alinhados às estratégias de continuidade de negócios e proteção de dados.

Frentes de atuação para mitigação de riscos



Ação



Objetivo

Revisão de práticas, auditorias internas, testes de intrusão e análises técnicas especializadas	Avaliação de vulnerabilidades e identificação de exposição a ameaças
Monitoramento de eventos de segurança com uso de ferramentas de detecção e resposta a incidentes	Identificação tempestiva de anomalias e potenciais violações
Elaboração e aplicação de políticas e procedimentos de segurança de dados	Tratamento dos riscos identificados
Capacitação de colaboradores	Reconhecimento e ação diante de potenciais ameaças
Aprimoramento na avaliação e seleção de parceiros que tratam dados com a Companhia	Asseguração de medidas efetivas de proteção de informações corporativas
Monitoramento constante na entrada de novos fornecedores e na finalização de projetos	Deteção de possíveis acessos ou atividades indevidas
Melhoria de tecnologias e ferramentas	Gestão contínua da proteção dos dados



Sumário GRI e *Anexos*



Número total de empregados por gênero e região¹ GRI 2-7

	2023		2024		2025	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Região Norte	3.157	2.878	3.231	3.014	3.386	3.311
Região Nordeste	16.527	14.171	14.920	13.285	14.179	12.662
Região Centro-Oeste	5.201	5.988	5.002	5.631	4.945	5.652
Região Sul	8.974	10.958	7.933	9.543	6.839	7.983
Região Sudeste	32.153	33.933	31.500	32.756	30.029	31.905
Total	66.012	67.928	62.586	64.229	59.378	61.513

¹ Números compilados ao fim do período de relato

Número total de empregados por tipo de jornada e região¹ GRI 2-7

	2023		2024		2025	
	Integral	Parcial	Integral	Parcial	Integral	Parcial
Região Norte	5.941	94	6.176	69	6.244	453
Região Nordeste	29.656	1.042	27.649	556	25.129	1.712
Região Centro-Oeste	10.766	423	10.330	303	9.626	971
Região Sul	19.252	680	16.944	532	13.659	1.163
Região Sudeste	61.596	4.490	61.155	3.101	56.930	5.004
Total	127.211	6.729	122.254	4.561	111.588	9.303

Número total de empregados por tipo de contrato e região¹ GRI 2-7

	2023		2024		2025	
	Prazo indeterminado	Prazo determinado ²	Prazo indeterminado	Prazo determinado ²	Prazo indeterminado	Prazo determinado ²
Região Norte	5.775	260	6.047	198	6.478	219
Região Nordeste	29.338	1.360	27.092	1.113	25.808	1.033
Região Centro-Oeste	10.729	460	10.264	369	10.312	285
Região Sul	64.221	1.865	62.253	2.003	14.319	503
Região Sudeste	19.317	615	16.814	662	59.741	2.193
Total	129.380	4.560	122.470	4.345	116.658	4.233

¹ Números compilados ao fim do período de relato

² 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.

Número total de empregados por tipo de jornada e gênero¹ GRI 2-7

	2023		2024		2025	
	Integral	Parcial	Integral	Parcial	Integral	Parcial
Homens	64.271	1.741	61.276	1.310	55.381	3.997
Mulheres	62.940	4.988	60.978	3.251	56.207	5.306
Total	127.211	6.729	122.254	4.561	111.588	9.303



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Sumário de conteúdo GRI

Declaração de uso O Carrefour reportou com base nas Normas GRI para o período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2025.

Norma GRI 1 usada GRI 1 – Fundamentos 2021

Norma GRI	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS	Pacto Global
			Requisito omitido	Razão	Explicação		
GRI 2: Conteúdos Gerais 2021							
A organização e suas práticas de relatórios	2-1 Detalhes da organização	O Grupo Carrefour Brasil, de razão social Atacadão S.A., é uma sociedade anônima de capital fechado. A sede administrativa da empresa está localizada em Barueri, São Paulo. A Companhia integra o Grupo Carrefour S.A., multinacional francesa com capital aberto na Bolsa de Valores de Paris. Página 7 e 13					
	2-2 Entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização	Página 7					
	2-3 Período de relato, frequência e ponto de contato	Página 7					
	2-4 Reformulações de informações	Não aconteceram reformulações de informações neste ciclo.					
	2-5 Verificação externa	Carta de Asseguração Página 190					
	2-6 Atividades, cadeia de valor e outros relações de negócios	Páginas 15 , 16 , 17 e 18				3	
	2-7 Empregados	Páginas 60 , 61 e 168				3	
Atividades e trabalhadores	2-8 Trabalhadores que não são empregados	A Companhia faz a gestão de trabalhadores que não são empregados nas categorias estagiários e aprendizes (trabalhadores temporários) em 100% dos seus indicadores. Prestadores de serviço e terceirizados/subcontratados são contemplados apenas sob a ótica dos indicadores de Saúde e Segurança do Trabalho, conforme indicações das notas de rodapé ao longo do Relatório. Trabalhadores temporários ou terceirizados/subcontratados representam menos de 1% da população de empregados e desempenham dentro da Companhia principalmente funções administrativas.				8 e 10	



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

• Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Norma GRI	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS	Pacto Global
			Requisito omitido	Razão	Explicação		
Governança	2-9 Estrutura de governança e sua composição	Página 147					
	2-10 Nomeação e seleção para o mais alto órgão de governança	Página 147					
	2-11 Presidente do mais alto órgão de governança	Página 148					
	2-12 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	Páginas 148 , 149 e 153				16	
	2-13 Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	Página 151				5 e 16	
	2-14 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	Página 149				16	
	2-15 Conflitos de interesses	Página 157				5 e 16	
	2-16 Comunicação de preocupações cruciais	Página 32				16	
	2-17 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Página 151					
	2-18 Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Página 150					
	2-19 Políticas de remuneração	Informação disponível no formulário de referência.					
	2-20 Processo para determinar remuneração	Informação disponível no formulário de referência.				16	
	2-21 Proporção da remuneração total anual	Informação disponível no formulário de referência.					



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

• Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Norma GRI	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS	Pacto Global
			Requisito omitido	Razão	Explicação		
Estratégia, políticas e práticas	2-22 Declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável	Página 8					
	2-23 Compromissos de política	Páginas 147 , 156 e 160					
	2-24 Incorporação de compromissos de política	A organização integra seus compromissos nas estratégias, políticas e operações por meio da definição de metas alinhadas, desenvolvimento de procedimentos, treinamentos, <i>due diligence</i> , monitoramento contínuo e transparência nos relatórios. Nas relações de negócios, aplica critérios rigorosos na seleção de parceiros, estabelece cláusulas contratuais, realiza auditorias, promove treinamentos e garante comunicação aberta, além de monitorar e avaliar periodicamente seus parceiros.					
	2-25 Processos para reparar impactos negativos	Página 161					
	2-26 Mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações	Páginas 149 e 161					
	2-27 Conformidade com leis e regulamentos	Informação disponível no formulário de referência.					
	2-28 Participação em associações	Páginas 26 , 117 e 123					
Engajamento de stakeholders	2-29 Abordagem para o engajamento de stakeholders	Páginas 26 , 30 , 32 e 155					
	2-30 Acordos de negociação coletiva	Página 67				8	



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

• Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos



Apresentação

 O Grupo
Carrefour Brasil

 Estratégia de
Sustentabilidade

 Governança
e gestão

 Sumário GRI
e Anexos

Anexos

• Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

 Indicadores
próprios

 Relatório de
Asseguração

Créditos

Norma GRI	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS	Pacto Global
			Requisito omitido	Razão	Explicação		
GRI 3: Tópicos Materiais 2021							
	3-1 Processo de definição de temas materiais	Página 24				17	
	3-2 Lista de temas materiais	Página 25					
Diversidade, inclusão e promoção dos direitos humanos							
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais – Diversidade, inclusão e promoção dos direitos humanos	Páginas 58 , 73 , 76 , e 80				5, 8, 10 e 16	
GRI 202: Presença no Mercado 2016	202-1 Proporção entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, com discriminação por gênero	A política da Companhia define que a remuneração mínima de seus colaboradores será pautada pelas negociações coletivas de cada sindicato representante de cada unidade, de forma que a remuneração bruta do colaborador será sempre igual ou maior que o salário mínimo federal, a depender de cada acordo sindical.				1, 5 e 8	
GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016	405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados	Páginas 74 , 77 , 148 e 149				5, 8 e 10	6
GRI 406: Não Discriminação 2016	406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Página 161				5 e 8	6
GRI 410: Práticas de Segurança 2016	410-1 Pessoal de segurança capacitado em políticas ou procedimentos de direitos humanos	Página 76					1
Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia							
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais – Rastreabilidade e impacto socioambiental da cadeia	Páginas 113 , 114 , 117 , 119 , 123 , 131 e 139				8 e 12	

Norma GRI	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS	Pacto Global
			Requisito omitido	Razão	Explicação		
GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016	308-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	Páginas 114 e 122					
	308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	Página 122					
GRI 407: Liberdade Sindical e Negociação Coletiva 2016	407-1 Operações e fornecedores em que o direito à liberdade sindical e à negociação coletiva pode estar em risco	Páginas 67 , 122 e 160				8	3
GRI 408: Trabalho Infantil 2016	408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	Páginas 114 e 123				5, 8 e 16	5
GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016	409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou em condições análogas às de escravo	Páginas 114 e 123				5 e 8	4
GRI 414: Avaliação Social de Fornecedores 2016	414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	Páginas 114 e 122				5, 8, 12 e 16	2 e 8
	414-2 Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	Página 122				5, 8 e 16	2 e 8
Atração, desenvolvimento e qualidade de vida							
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais – Atração, desenvolvimento e qualidade de vida	Páginas 62 e 80				4 e 8	



Apresentação

 O Grupo
Carrefour Brasil

 Estratégia de
Sustentabilidade

 Governança
e gestão

 Sumário GRI
e Anexos

Anexos

• Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

 Indicadores
próprios

 Relatório de
Asseguração

Créditos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

**Sumário GRI
e Anexos**

Anexos

• **Sumário GRI**

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Norma GRI	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS	Pacto Global
			Requisito omitido	Razão	Explicação		
GRI 401: Emprego 2016	401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados	Página 66				5, 8 e 10	6
	401-2 Benefícios oferecidos a empregados em tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial	Página 68				3, 5 e 8	
	401-3 Licença - maternidade/ paternidade	Página 69				5 e 8	6
GRI 404: Capacitação e Educação 2016	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado	Página 73				4 e 8	6
	404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	Página 71				8	
	404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	Página 64				5, 8 e 10	6
Ética, integridade e compliance							
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais – Ética, integridade e <i>compliance</i>	Páginas 155 , 159 e 161				16	
GRI 205: Combate à Corrupção 2016	205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	Página 158				16	10
	205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	Página 158				16	10



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

• Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Norma GRI	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS	Pacto Global
			Requisito omitido	Razão	Explicação		
GRI 205: Combate à Corrupção 2016	205-3 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Não foram confirmados casos de corrupção envolvendo a Companhia no ano de 2025.				16	10
Combate à fome e às desigualdades							
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais – Combate à fome e às desigualdades	Páginas 38 e 105				2 e 10	
GRI 413: Comunidades Locais 2016	413-1 Operações com engajamento, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento voltados à comunidade local	Páginas 39 , 41 , 43 , 44 , 45 , 55 e 56					1
Economia circular e combate ao desperdício alimentar							
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais – Economia circular e combate ao desperdício alimentar	Páginas 101 , 103 , 105 e 107				12	
GRI 301: Materiais 2016	301-1 Materiais utilizados, discriminados por peso ou volume	Página 109				8 e 12	7 e 8
	301-3 Produtos e suas embalagens recuperados	Página 109				8 e 12	
GRI 306: Resíduos 2020	306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	Página 101				3, 6, 11 e 12	
	306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	Páginas 89 , 101 , 103 e 104				3, 6, 8, 11 e 12	
	306-3 Resíduos gerados	Página 105				3, 6, 11, 12 e 15	
	306-4 Resíduos não destinados para disposição final	Página 105				3, 11 e 12	
	306-5 Resíduos destinados para disposição final	Página 105				3, 6, 11, 12 e 15	



Apresentação

 O Grupo
Carrefour Brasil

 Estratégia de
Sustentabilidade

 Governança
e gestão

**Sumário GRI
e Anexos**

Anexos

 • **Sumário GRI**

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

 Indicadores
próprios

 Relatório de
Asseguração

Créditos

Norma GRI	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS	Pacto Global
			Requisito omitido	Razão	Explicação		
Respeito e relacionamento de excelência com clientes							
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais – Respeito e relacionamento de excelência com clientes	Páginas 30 , 32 e 33				9 e 16	
GRI 416: Saúde e Segurança do Consumidor 2016	416-2 Casos de não conformidade em relação aos impactos na saúde e segurança causados por produtos e serviços	Não foram constatados casos graves de não conformidade em relação a impactos na saúde e segurança causados por produtos e/ou serviços no ano de 2025.				16	
GRI 417: <i>Marketing e Rotulagem</i> 2016	417-1 Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços	Página 144				3 e 12	
	417-2 Casos de não conformidade em relação a informações e rotulagem de produtos e serviços	Em 2025 o Grupo realizou pagamentos referentes a 11 autuações do Inmetro e uma autuação do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor do município de Fortaleza, decorrentes de falhas de rotulagem, informações ao consumidor e irregularidades em propaganda.				16	
	417-3 Casos de não conformidade em relação a comunicação de <i>marketing</i>					16	
Inovação e privacidade de dados							
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais – Inovação e privacidade de dados	Páginas 23 e 165				9 e 16	
GRI 418: Privacidade do Cliente 2016	418-1 Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes	Página 165				16	
Qualidade, segurança e saudabilidade							
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais – Qualidade, segurança e saudabilidade	Páginas 81 , 83 e 142				3 e 8	

Norma GRI	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS	Pacto Global
			Requisito omitido	Razão	Explicação		
GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2018	403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Páginas 83 e 85				3, 8 e 12	
	403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	Páginas 83 , 84 e 86				3, 8 e 12	
	403-3 Serviços de saúde do trabalho	Página 86				8	
	403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes a saúde e segurança do trabalho	Página 85				8 e 16	
	403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho	Página 85				8	
	403-6 Promoção da saúde do trabalhador	Página 68				3, 8 e 12	
	403-7 Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios	Página 84				8	
	403-8 Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Página 83				8	
	403-9 Acidentes de trabalho	Página 84				3, 8, 12 e 16	
	403-10 Doenças profissionais	Foram identificadas duas situações de doenças profissionais no ano do relato, que causaram a abertura de CAT obrigatória e cujos afastamentos indicados aos pacientes foram inferiores a quatro dias, devidos à situação de episódio depressivo moderado e estresse pós-traumático. As pessoas envolvidas receberam apoio e orientação médica. Não foram constatadas doenças profissionais por exposição, de curta ou longa latência, a perigos e riscos das atividades laborais cotidianas.				3, 8 e 16	



Apresentação

 O Grupo
Carrefour Brasil

 Estratégia de
Sustentabilidade

 Governança
e gestão

**Sumário GRI
e Anexos**

Anexos

 • **Sumário GRI**

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

 Indicadores
próprios

 Relatório de
Asseguração

Créditos

Norma GRI	Conteúdo	Localização	Omissão			ODS	Pacto Global
			Requisito omitido	Razão	Explicação		
Mudanças climáticas							
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão dos temas materiais – Mudanças climáticas	Páginas 88 e 90				7, 9, 11 e 13	
GRI 201: Desempenho Econômico 2016	201-2 Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas	Página 90				13	7
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização	Página 97				7, 8, 12 e 13	7 e 8
	302-3 Intensidade energética	Página 97				7, 8, 12 e 13	8
	302-4 Redução do consumo de energia	Página 97				7, 8, 12 e 13	
GRI 305: Emissões 2016	305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	Páginas 95 e 96				3, 12, 13, 14 e 15	7 e 8
	305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	Página 96				3, 12, 13, 14 e 15	7 e 8
	305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	Páginas 96 e 98				3, 12, 13, 14 e 15	7 e 8
	305-5 Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Página 96				13, 14 e 15	8 e 9
Indicadores que não estão ligados aos temas materiais							
GRI 303: Água e Efluentes 2018	303-5 Consumo de água	Página 111				6	



Apresentação

 O Grupo
Carrefour Brasil

 Estratégia de
Sustentabilidade

 Governança
e gestão

 Sumário GRI
e Anexos

Anexos

• Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

 Indicadores
próprios

 Relatório de
Asseguração

Créditos

Sumário de conteúdo **SASB**

Indústria: Varejistas e distribuidores de alimentos (*Food retailers and distributors*)

Tópico	Código	Métricas solicitadas pelo SASB	Localização / Resposta
Gestão de Combustível da Frota	FB-FR-110a.1	Combustível consumido pela frota, percentual renovável	Página 97
	FB-FR-110b.1	Emissões globais brutas de Escopo 1 provenientes de gases refrigerantes	Página 95
Emissões Atmosféricas de Sistemas de Refrigeração	FB-FR-110b.2	Percentual de gases refrigerantes consumidos com potencial nulo de destruição da camada de ozônio	Página 95
	FB-FR-110b.3	Taxa média de emissões de gases refrigerantes	Página 95
	FB-FR-130a.1	(1) Energia operacional consumida, (2) percentual de eletricidade da rede e (3) percentual de fonte renovável	Página 97
Gestão de Energia	FB-FR-130a.1	(1) Energia operacional consumida, (2) percentual de eletricidade da rede e (3) percentual de fonte renovável	Página 97
Gestão de desperdício alimentar	FB-FR-150a.1	(1) Quantidade de resíduos alimentares gerados, (2) percentual de resíduos desviados da disposição final	Páginas 101 e 105
	FB-FR-230a.1	(1) Número de violações de dados, (2) porcentagem de violações de dados pessoais, (3) número de clientes afetados	Página 165
Segurança de dados	FB-FR-230a.1	(1) Número de violações de dados, (2) porcentagem de violações de dados pessoais, (3) número de clientes afetados	Página 165
	FB-FR-230a.2	Descrição das abordagens para identificar e abordando riscos de segurança de dados	Página 165
Segurança alimentar	FB-FR-250a.2	(1) Número de <i>recalls</i> , (2) número de unidades recolhidas, (3) percentagem de unidades recolhidas que são produtos de marca própria	Página 145
Saúde do produto e nutrição	FB-FR-260a.2	Discussão do processo para identificar e gerenciar produtos e ingredientes relacionados a preocupações nutricionais e de saúde entre consumidores	Página 145
Rotulagem e <i>marketing</i> de produtos	FB-FR-270a.1	Número de incidentes de não conformidade com a rotulagem da indústria ou regulamentar e/ou códigos de <i>marketing</i>	Em 2025 o Grupo identificou 11 autuações do Inmetro e uma autuação do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor do município de Fortaleza, decorrentes de falhas de rotulagem, informações ao consumidor e irregularidades em propaganda.
	FB-FR-310a.2	Percentual de força de trabalho ativa empregada sob acordos coletivos	Página 67
Práticas Trabalhistas	FB-FR-310a.2	Percentual de força de trabalho ativa empregada sob acordos coletivos	Página 67
	FB-FR-310a.3	(1) Número de paralisações e (2) total de dias inativos	Página 67
Gestão de impactos ambientais e sociais na cadeia de suprimentos	FB-FR-430a.3	Discussão da estratégia para gerenciar riscos ambientais e sociais dentro da cadeia de abastecimento, incluindo bem-estar animal	Página 134
	FB-FR-430a.4	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das embalagens	Página 107
Métricas de atividade	FB-FR-000.A	Número de (1) lojas e (2) centros de distribuição	Página 14



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

• Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Sumário TCFD

Métrica	Localização / Resposta
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 Conselho de Administração e o Comitê Executivo analisam novos cenários e tendências, aprovando o redirecionamento da empresa com base em contextos socioambientais. Eles revisam potenciais impactos e oportunidades, bem como compromissos e novas políticas, como iniciativas de sustentabilidade. Esses órgãos definem metas de longo, médio e curto prazo e estabelecem a frequência de monitoramento de indicadores e desempenho para garantir o alinhamento com a estratégia de mudanças climáticas e proteção da biodiversidade. Um exemplo de atuação do Conselho de administração, foi a inclusão de compromissos climáticos como parte da remuneração variável de curto e longo prazo de todos os executivos. Os comitês e o Conselho se reúnem trimestralmente para assegurar que os objetivos da agenda climática estejam alinhados com desafios específicos e com a estratégia geral da empresa, monitorar e supervisionar os planos de transição climática, avaliar riscos e oportunidades, apoiar o engajamento de stakeholders para mitigação e adaptação e garantir a transparência no cumprimento das regulamentações.
b) Descreva o papel do Conselho na avaliação e gestão de riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas	Na operação brasileira, o Diretor-Presidente (CEO) do Carrefour Brasil supervisiona a agenda de responsabilidade social corporativa, incluindo temas climáticos, e reporta ao Conselho as estratégias e ações relacionadas à adaptação e mitigação das mudanças climáticas. A nível Grupo, há estabelecido o comitê de Responsabilidade Social Corporativa (CSR), que avalia anualmente o desempenho e a estratégia climática, validando as ambições do Grupo. Globalmente, o presidente do Conselho é um patrocinador-chave da agenda de transição alimentar do Carrefour, engajando a operação brasileira com a estratégia 2026-2030, que está em linha com a trajetória de 1,5°C, agora aprovada pela Science Based Targets initiative (SBTi).
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	Os riscos e oportunidades são identificados, avaliados e gerenciados de forma sistemática por meio da estrutura de gestão de riscos corporativos do Grupo, assegurando que ações de mitigação e adaptação sejam incorporadas às operações, à cadeia de valor e ao planejamento de longo prazo. A integração desses fatores às decisões ocorre a partir do mapeamento dos ativos e da cadeia de valor, apoiado por uma matriz de riscos que considera potenciais impactos regulatórios e de mercado, mudanças nos hábitos de consumo, riscos à garantia de fornecimento de matérias-primas e energia, além de impactos físicos nas lojas. O Carrefour Brasil opera em todos os estados do país, estando exposto a desastres naturais, com impactos diretos ou indiretos em suas atividades, ativos, clientes e colaboradores, o que pode acarretar consequências para sua posição financeira. Em um ambiente impactado pelas mudanças climáticas, condições meteorológicas incertas também podem afetar suas operações.
Curto prazo:	O Grupo Carrefour Brasil enfrenta desafios relacionados aos riscos climáticos de curto prazo, especialmente no que se refere à gestão de resíduos e embalagens. O custo da troca de embalagens podem ser até três vezes maior do que o das embalagens plásticas atualmente utilizadas, que ainda enfrentam desafios na cadeia de reciclagem. Esse aumento de custo pode impactar os preços dos produtos e, consequentemente, os resultados financeiros da empresa. Com relação à gestão de resíduos, no Brasil, o Carrefour segue a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que estabelece a responsabilidade de cada setor na gestão e destinação adequada dos resíduos. Com o compromisso de reduzir a geração de resíduos não reaproveitados, a companhia vem se antecipando às possíveis consequências de regulamentações e aumento de custos operacionais, reduzindo a destinação de resíduos para aterros e ampliando iniciativas como reciclagem de embalagens, compostagem, uso de biodigestores e doação de alimentos.
Riscos:	A matriz energética brasileira é predominantemente composta por fontes renováveis, especialmente usinas hidrelétricas, o que é bastante favorável ao meio ambiente. Considerando esse cenário, o Carrefour identifica a migração de suas lojas para o Mercado Livre de Energia como uma oportunidade duplamente positiva: a empresa se torna menos suscetível ao aumento no preço da energia decorrente do acionamento de usinas termelétricas e, ao migrar para o mercado livre, pode declarar que seu consumo de energia provém de fontes limpas.
Oportunidades:	



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

• **Sumário TCFD**

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

• **Sumário TCFD**

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Métrica	Localização / Resposta
Médio prazo:	
Riscos:	No médio prazo, o Grupo Carrefour Brasil enfrenta desafios reputacionais relacionados à rastreabilidade na cadeia de fornecimento de carne bovina e ao uso responsável do óleo de palma. Apesar dos avanços na rastreabilidade da pecuária brasileira, mapear fornecedores indiretos, como fazendas de cria e recria, ainda é um grande desafio, principalmente diante da ausência de regulamentações que exijam a rastreabilidade individual dos animais em toda a cadeia. A falta de dados disponíveis dificulta o rastreamento completo da base de fornecedores, o que pode impactar a percepção pública sobre os compromissos ambientais da empresa. Adicionalmente, para mitigar riscos associados ao desmatamento na produção de óleo de palma destinado a produtos comercializados pela companhia, o Carrefour Brasil exige a comprovação de origem responsável, seguindo a certificação RSPO. No entanto, o modelo Mass Balance, aplicado aos fornecedores nacionais, permite a mistura de óleo certificado e não certificado ao longo da cadeia produtiva, o que pode gerar questionamentos dos consumidores sobre a integridade das práticas sustentáveis da companhia.
Oportunidades:	Mudanças físicas podem gerar oportunidades de adaptação em lojas (como a adaptação de sistemas de aquecimento, ar-condicionado e equipamentos de refrigeração) e garantir máxima eficiência energética, além do conforto de clientes e colaboradores. Por exemplo, novos parâmetros climáticos, como o aumento da insolação ou da precipitação, podem impulsionar o Grupo Carrefour a instalar novas tecnologias, como painéis solares ou sistemas de captação de água da chuva. Essa oportunidade de ampliar o uso de fontes de energia renovável permitirá a redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE) relacionadas ao consumo de eletricidade. O Grupo Carrefour globalmente tem o compromisso de instalar 4,5 milhões de metros quadrados de painéis solares em telhados até 2026. Em 2025, havia 17 instalações desse tipo em lojas no Brasil.
Longo prazo:	
Riscos:	Os desafios climáticos de longo prazo estão relacionados a riscos regulatórios e físicos, que podem impactar suas operações e estrutura financeira. Um dos desafios é a eliminação dos HCFCs, conforme previsto no Programa Brasileiro para a Eliminação dessas substâncias até 2040, o que exigirá altos investimentos na substituição de fluidos utilizados em refrigeradores e sistemas de ar-condicionado nas lojas. Além disso, a companhia está exposta a riscos físicos como estresse hídrico e inundações. A análise feita por meio da plataforma Aqueduct Water Risk Atlas identificou operações localizadas em áreas de risco alto para estresse hídrico, o que poderia comprometer sua operação, caso o fornecimento de água se tornasse inviável. Já os riscos relacionados a inundações afetam diversas unidades do Carrefour Brasil, que opera em todo o país e está suscetível a desastres naturais cada vez mais frequentes devido às mudanças climáticas.
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:	Regulamentação vigente e desafios reputacionais. O Carrefour considera o Programa Brasileiro de Eliminação de HCFCs como um ponto regulatório que prevê a eliminação gradual do consumo de HCFCs no Brasil até 2040. O não cumprimento da nova regulamentação pode expor o Carrefour a ações legais e ao pagamento de multas., embora atualmente o governo brasileiro não tenha estipulado o valor associado ao não cumprimento da regulamentação.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

• **Sumário TCFD**

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Métrica	Localização / Resposta
Risco físico:	Aumento da frequência de eventos climáticos extremos. O Carrefour Brasil, presente em todos os estados do país, está exposto a catástrofes climáticas que podem impactar suas operações e estrutura financeira. Um estudo realizado em 2022 avaliou os riscos climáticos em seu portfólio imobiliário, identificando lojas mais expostas aos riscos climáticos e que podem gerar impacto financeiro caso fiquem fechadas por 7 dias. 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.
Oportunidades:	Em 2025, o Carrefour Brasil teve 5% de seu consumo de energia fora do Mercado Livre de Energia, o que representa uma oportunidade de economia financeira por ano, ao comparar os custos das lojas que migraram para o Mercado Livre, tornando-se menos suscetível ao aumento no preço da energia decorrente do acionamento de usinas termelétricas e, ao migrar para o Mercado Livre, pode declarar que seu consumo de energia provém de fontes limpas. A partir de janeiro de 2026, consumidores de energia em baixa tensão também poderão ingressar no Mercado Livre de Energia, conforme a Resolução 690/2022
c) Descreva a resiliência da estratégia da organização, considerando diferentes cenários de mudanças climáticas, incluindo um cenário de 2 °C ou menos	Páginas 91 a 94
3. Gestão de riscos	
a) Descreva os processos utilizados pela organização para identificar e avaliar os riscos relacionados às mudanças climáticas	
b) Descreva os processos utilizados pela organização para gerenciar os riscos relacionados às mudanças climáticas	Páginas 25 , 37 , 91 , 95 , 111 , 163 e 165
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	
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	Páginas 92 , 93 , 94 e 163
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	Emissões de Gases de Efeito Estufa (2025) Escopo 1 (Emissões Diretas): 175.939 tCO ₂ e Escopo 2 (Emissões Indiretas de Energia): 74.331 tCO ₂ e Escopo 3 (Cadeia de Valor): 26.389.823 tCO ₂ e
c) Descreva as metas utilizadas pela organização para gerenciar os riscos e oportunidades relacionados às mudanças climáticas, e o desempenho com relação às metas	Páginas 91 a 94

Sumário TNFD

Métrica	Localização / Resposta
1. Governança	
a) Descrição da supervisão do conselho sobre as dependências, impactos, riscos e oportunidades relacionados à natureza.	Página 149
b) Explicação o papel da gestão na avaliação e gestão de dependências, impactos, riscos e oportunidades relacionados à natureza.	Página 91
c) Descrição das políticas de direitos humanos da organização e as atividades de engajamento, incluindo a supervisão do conselho e da gestão, especialmente em relação a Povos Indígenas, Comunidades Locais e outras partes interessadas.	Páginas 122 e 160
2. Estratégia	
a) Descrição das dependências, impactos, riscos e oportunidades relacionados à natureza identificados para os períodos de curto, médio e longo prazo.	Páginas 89 , 91 e 163
b) Explicação dos impactos das dependências, riscos e oportunidades da natureza no modelo de negócios, cadeia de valor, estratégia e planejamento financeiro da organização, incluindo planos de transição e análise de cenários.	Páginas 91 e 165
c) Descrição da resiliência da estratégia da organização em relação a riscos e oportunidades associados à natureza, considerando diferentes cenários.	Em 2025, o Grupo Carrefour Brasil manteve uma abordagem estruturada e integrada para a gestão de riscos, incorporando práticas preventivas à rotina dos negócios. Com foco na preservação da continuidade operacional e na resiliência da organização, a gestão de riscos atua de forma antecipatória, buscando identificar, avaliar e mitigar potenciais impactos em um contexto de constantes mudanças. Informações sobre estratégia de enfrentamento às mudanças globais estão disponíveis nas páginas 91 e 111
d) Divulgação da localização dos ativos e/ou atividades nas operações diretas da organização e, quando possível, nas cadeias de valor <i>upstream</i> e <i>downstream</i> que atendem aos critérios para áreas prioritárias.	A companhia atua e opera em diversos formatos espalhados por todo território nacional, além de manter relações comerciais com parceiros de negócio que também encontram-se espalhados por todo território nacional e também internacionalmente. A empresa atua na definição e priorização de áreas prioritárias para conservação da biodiversidade a partir de sua matriz de risco de cadeias prioritárias (disponível na página 113 deste Relatório), elencando as matérias-primas mais críticas para monitoramento e mitigação dos possíveis impactos socioambientais negativos por meio das diversas ferramentas citadas no item 3 desta tabela. A empresa faz a divulgação das áreas de risco de origem das matérias-primas que compõe direta ou indiretamente os produtos comercializados pela companhia através do questionário do CDP, no caderno de Florestas.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

• **Sumário TNFD**

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

• **Sumário TNFD**

Indicadores
próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Métrica	Localização / Resposta
3. Gestão de Riscos e Impactos	
a i) Descrição dos processos da organização para identificar, avaliar e priorizar dependências, impactos, riscos e oportunidades associados à natureza em suas operações diretas.	A Companhia utiliza um Sistema de Gestão de Riscos que apoia de forma sistemática as etapas de identificação, avaliação, tratamento e monitoramento dos riscos, permitindo o acompanhamento contínuo e a implementação de planos de ação para endereçar vulnerabilidades. A Política de Gerenciamento de Riscos Corporativos, aprovada pelo Conselho de Administração, estabelece as diretrizes, papéis e responsabilidades que sustentam a governança dos riscos e dos controles internos, assegurando uma atuação coordenada e alinhada à estratégia do Grupo. A Diretoria de Gestão de Riscos lidera as iniciativas voltadas à prevenção de perdas e à mitigação de impactos sobre pessoas, processos, sistemas e reputação, abrangendo temas como investigação de fraudes, segurança patrimonial e do trabalho, riscos socioambientais, qualidade alimentar, bem como o desenvolvimento de planos de resposta a crises e de continuidade dos negócios.
a ii) Descrição dos processos da organização para identificar, avaliar e priorizar dependências, impactos, riscos e oportunidades nas cadeias de valor upstream e downstream.	Páginas 91 , 116 , 119 e 132
b) Explicação dos processos da organização para gerenciar dependências, impactos, riscos e oportunidades relacionados à natureza.	Página 112
c) Descrição de como os processos de identificação, avaliação, priorização e monitoramento de riscos relacionados à natureza são integrados aos processos gerais de gestão de riscos da organização.	Páginas 91 e 112
4. Métricas e Metas	
a) Divulgação das métricas utilizadas pela organização para avaliar e gerenciar riscos e oportunidades materiais relacionados à natureza, alinhadas com sua estratégia e processo de gestão de riscos	Páginas 91 , 92 e 163
b) Descrição das métricas utilizadas para avaliar e gerenciar as dependências e impactos na natureza.	Páginas 115 , 118 e 126
c) Explicação das metas e objetivos usados pela organização para gerenciar as dependências, impactos, riscos e oportunidades relacionados à natureza e seu desempenho em relação a essas metas.	Páginas 91 e 95

Indicadores Próprios

Indicador	KPI Assegurado 2025	Unidade	2025	2024	2023
Pessoas & RH					
<i>Headcount total em 31/12</i>	✓	nº	120.891	126.815	133.940
<i>% Headcount em tempo integral</i>	✓	%	96,7	96,4	95
<i>Headcount do gênero feminino em 31/12</i>	✓	nº	61.513	64.229	67.928
<i>Headcount do gênero masculino em 31/12</i>	✓	nº	59.378	62.586	66.012
<i>Headcount por idade em 31/12</i>					
<30 anos	✓	nº	43.779	52.959	53.320
30 e 50 anos	✓	nº	58.970	59.191	65.310
>50 anos	✓	nº	18.142	14.665	15.310
<i>% Headcount por raça/etnia:</i>					
Negros e negras	✓	%	60,2	59,7	59,3
Branco e brancas	✓	%	37,9	38,3	38,6
Outras	✓	%	1,8	2	2,1
<i>Headcount em cargos de liderança em 31/12</i>					
Sendo pessoas negras	✓	%	36,5	35	32,8
Sendo mulheres	✓	%	32	32,6	34,6
Sendo mulheres negras	✓	%	11,1	10,7	N/D
<i>Headcount em cargos executivos em 31/12</i>					
Sendo pessoas negras	✓	%	18	14,4	12,5
Sendo mulheres	✓	%	23,4	21,6	25
Sendo mulheres negras	✓	%	2,3	1,4	N/D

Colaboradores



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

• Indicadores próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos



Apresentação

 O Grupo
Carrefour Brasil

 Estratégia de
Sustentabilidade

 Governança
e gestão

**Sumário GRI
e Anexos**

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores próprios

 Relatório de
Asseguração

Créditos

Indicador	KPI Assegurado 2025	Unidade	2025	2024	2023	
Colaboradores	Colaboradores(as) com deficiência na empresa em 31/12	✓	nº	5.650	5.397	5.666
	Quantidade de aprendizes em 31/12	✓	nº	3.902	4.082	4.221
Recrutamento e Seleção	<i>Taxa de turnover (acumulado do ano)¹</i>					
	Total	✓	%	54,8	62,9	49,8
	Taxa de saída voluntária	✓	%	33,1	33,8	34,4
	Taxa de saída involuntária	✓	%	22,9	30,5	37,8
Saúde e Segurança do Trabalho						
Acidentes totais e doenças ocupacionais	Número de acidentes de trabalho fatais com terceiros	✓	nº	0	0	0
	Número de acidentes de trabalho fatais com colaboradores ²	✓	nº	1	0	0
	Número de acidentes de trabalho – típicos e de trajeto (com afastamento)	✓	nº	2.536	2.264	1.880
	Número de acidentes de trabalho – típicos (com afastamento)	✓	nº	1.742	1.529	1.284
	Número de doenças ocupacionais registradas no ano	✓	nº	2	0	N/D
	Taxa de absenteísmo devido a acidente de trabalho e doenças ordinárias/ ocupacionais	✓	%	2,55	2,41	N/D
Taxa de frequência de acidentes	Número de horas trabalhadas (HHT)	✓	nº	271.561.112	286.849.460	305.986.920
	Taxa de frequência dos acidentes, com afastamento de pelo menos um dia (LTIFR) ³	✓	nº	6,4	5,3	4,2
Treinamentos						
Treinamentos Gerais	Número total de horas de treinamento de colaboradores(as)	✓	horas	1.256.643	249.233	1.805.145
	<i>Média de horas de capacitação de empregados por gênero</i>					
	Homens	✓	horas	8,88	4,33	13,82
	Mulheres	✓	horas	9,69	4,33	13,73

¹ Cálculo do turnover e das taxas de saída exclui estagiários e aprendizes ativos em 31/12/2025.

² O óbito registrado em 2025 decorre de um acidente de trajeto.

³ Taxa de frequência não considera acidentes de trajeto, conforme NBR 14280.

Indicador	KPI Assegurado 2025	Unidade	2025	2024	2023	
Número e % de colaboradores treinados em Ética e <i>Compliance</i> :						
Treinamentos de <i>Compliance</i>	Anticorrupção	✓	nº	95.061	72.847	93.423
		✓	%	78,6	63	75
	Código de Conduta	✓	nº	95.125	85.504	104.383
		✓	%	78,7	74	84
Compliance						
Denúncias e canal de ética	% de denúncias de discriminação tratadas e concluídas	✓	%	93,5	95,1	N/D
Cadeias de Valor						
Carne Bovina	% de fornecedores diretos de carne bovina com geomonitoramento Marca Própria + Marca Nacional	✓	%	100%	100%	100%
	% de carne bovina fora de área de risco de desmatamento (Marca Própria)	✓	%	100%	N/D	N/D
	Área monitorada – Fazendas diretas		ha	28.443.214	24.631.946	24.170.169
	Fazendas diretas monitoradas		nº	38.896	31.802	28.983
Produtos certificados e bem-estar animal	Faturamento de produtos certificados ¹	✓	R\$ mil	2.208.268	1.704.013	897.758
	Número total de produtos orgânicos em Marca Própria e Marca Nacional		nº	869	1.806	1.574
	% do faturamento obtido com a venda de ovos de galinhas livres de gaiolas em Marca Própria + Marca Nacional	✓	%	7	6,9	6,8
	% de faturamento Carrefour	✓	%	20	21	22
	% de faturamento Atacadão	✓	%	3,7	3,3	3
	% de faturamento Sam's Club	✓	%	56	56	49

¹ Valores englobam os produtos orgânicos, linha Sabor&Qualidade, e produtos com selo ASC, MSC e FSC.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

• Indicadores próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Indicador	KPI Assegurado 2025	Unidade	2025	2024	2023	
Mudanças climáticas e economia circular						
Consumo energético ¹	Consumo total de energia	✓	MWh	1.801.687	1.880.193	1.954.046
	Combustíveis não renováveis (Óleo <i>diesel</i> , GNV e GLP)	✓	MWh	89.009	120.961	148.420
	Eletricidade ²	✓	MWh	1.712.678	1.759.232	1.805.625
	Consumo de energia elétrica por m ² de área de venda	✓	MWh/m ²	0,47	0,442	0,476
	% de consumo de energia elétrica renovável certificada	✓	%	24	9,9	11
Gases refrigerantes	Consumo de gases refrigerantes	✓	t	97	142	186
Água	Consumo total de água potável ³	✓	m ³	7.081.188 ⁴	5.387.834	4.985.027
Embalagens	% de embalagens reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis (Marca Própria) ⁵	✓	%	74,1	70	65,7
	Volume de plástico reciclado utilizado em embalagens (Marca Própria)	✓	t	88,7	80	80
Resíduos e logística reversa	% de recuperação de resíduos	✓	%	53,2	53,4	54
	Número de lojas com pontos de coleta voluntária de resíduos	✓	nº	362	289	289
	Peso de resíduos de clientes coletados em PEVs ⁷	✓	t	127	235	335
Emissões de GEE	Emissões de Escopo 1		tCO ₂ e	175.939	253.586	354.228
	Emissões de Escopo 2		tCO ₂ e	74.331	94.230	68.949
	Soma das emissões de Escopos 1 e 2		tCO ₂ e	250.270	347.816	423.177
	Emissões de Escopo 3		tCO ₂ e	26.389.823	26.248.920	24.683.914
	Emissões Totais⁶		tCO₂e	26.640.189	26.596.736	25.107.091

¹ Consumo refere-se apenas à operação própria, não incluindo galerias.

² Consumo de energia elétrica não inclui escritórios do Grupo.

³ Consumo considera uma estimativa para o consumo de águas das lojas provenientes do Grupo BIG. Não estão incluídos no reporte consumos referentes à CDs e Escritórios.

⁴ Consumo de 2025 incluiu volume proveniente de poços artesianos, anteriormente não considerado.

⁵ Para o cálculo do indicador, leva-se em consideração o peso total de vendas de produtos no ano. Para os produtos dos quais se desconhece a composição da embalagem, foi utilizada uma média baseada nos produtos com composição conhecida para o cômputo do volume de venda dos desconhecidos (que representam 11% do total de produtos vendidos no ano).

⁶ Valores provisórios de Emissões Totais, que poderão sofrer alterações após auditoria específica de Inventário de Gases de Efeito Estufa. Os valores oficiais estarão disponíveis posteriormente e poderão ser visualizados [aqui](#). Emissões de escopo 3 contemplam as categorias 1, 3, 4, 5, 6, 7 e 11.

⁷ Pontos de Entrega Voluntária.



Apresentação

 O Grupo
Carrefour Brasil

 Estratégia de
Sustentabilidade

 Governança
e gestão

 Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

• Indicadores próprios

 Relatório de
Asseguração

Créditos

Indicador	KPI Assegurado 2025	Unidade	2025	2024	2023	
Investimento social						
	Toneladas de alimentos doados ¹	✓	t	8.657	6.538	4.541
	Públicos identificados e beneficiados diretamente pelas iniciativas sociais	✓	nº	13.486	N/D	N/D
	Por gênero:					
	Masculino	✓	nº	4.598	N/D	N/D
	Feminino	✓	nº	8.703	N/D	N/D
	Não binário/Não identificado(a)	✓	nº	185	N/D	N/D
	Por raça:					
	Negros e negras	✓	nº	9.526	N/D	N/D
	Indígenas	✓	nº	116	N/D	N/D
	Amarelos e amarelas	✓	nº	119	N/D	N/D
	Brancos e brancas	✓	nº	3.540	N/D	N/D
	Não identificados(as)	✓	nº	185	N/D	N/D
	Recursos Aportados					
	Recursos aportados (em R\$) em doações e patrocínios (não incentivados)	✓	R\$	5.614.436	8.444.409	9.596.694
	Recursos aportados (em R\$) em projetos incentivados	✓	R\$	23.125.295	5.875.729	7.782.059
	Contribuições para associações de classe					
	Abras – Associação Brasileira de Supermercados		R\$	330.000	300.000	300.000
	Entidades de classe					
	Apas – Associação Paulista de Supermercados		R\$	197.413	179.467	162.980
	IDV – Instituto para o Desenvolvimento do Varejo		R\$	237.000	216.000	102.400

¹ Valores incluem arrecadação de alimentos em campanhas com clientes nas lojas e doações próprias. Valores de 2023 e 2024 incluem repasse de recursos para compra de cestas básicas via Programa de Fidelidade (programa deixou de existir em 2025).



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores próprios

Relatório de
Asseguração

Créditos

Relatório de Asseguração

Introdução

O Bureau Veritas Quality International (BVQI), estabelecido na Alameda Xingu, 350 – Alphaville Industrial, Barueri, São Paulo, 3º andar, inscrito no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas sob o nº CNPJ 72.368.012/0002-65, declara, para os fins devidos, que o CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA, estabelecido na Av Tucunaré, 125, Bloco C – Sala 1 C101 - Tamboré, Barueri/SP - CEP:06460-020, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas sob o nº CNPJ: 45.543.915/0001-81, autorizada a publicar em todos os seus títulos e sites o trecho da Declaração de Verificação conforme redação a seguir:

O Bureau Veritas Quality International, com base nos processos e procedimentos descritos no seu Relatório de Verificação, declara que para o Relatório Anual do CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA, não existe evidência de que o mesmo não esteja materialmente correto, não seja uma representação justa dos dados e informações da Asseguração, e não tenha sido preparado de acordo com as especificações da ISAE 3000.

Escopo

O escopo desta verificação abrangeu os padrões e Princípios¹ da Global Reporting InitiativeTM para Relatórios de Sustentabilidade e se refere à prestação de contas do período de 01 de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2025, assim como indicadores da SASB (Sustainability Accounting Standards Board).

Limitações e Exclusões

Foi excluída desta verificação qualquer avaliação de informações relacionadas à(ao):

- Atividades fora do período reportado;
- Declarações de posicionamento (expressões de opinião, crença, objetivos ou futuras intenções) por parte do CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA;
- Exatidão de dados econômico-financeiros contidos neste Relatório, extraídas de demonstrações financeiras, verificadas por auditores independentes;
- Inventário de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), incluindo dados de energia (verificado em processo a parte por outra equipe do Bureau Veritas);
- Dados e informações de empresas coligadas ou colaboradores terceirizados, sobre as quais não há controle operacional por parte do CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.

As seguintes limitações foram aplicadas a esta verificação:

- Os princípios de Exatidão e Confiabilidade de dados foram verificados de forma amostral, exclusivamente à luz das informações e dados relacionados aos temas materiais apresentados no Relatório;

- As informações econômicas apresentadas no Relatório foram verificadas especificamente frente aos princípios de Equilíbrio e Completude da GRI.

Método de Trabalho

O trabalho se deu a partir das seguintes etapas:

1. Entrevistas com responsáveis pelos temas materiais e pelo conteúdo do Relatório;
2. Verificação remota acerca dos processos corporativos e operacionais (verificação de indicadores materiais GRI, SASB, indicadores próprios e amostragem de informações);
3. Análise de evidências documentais fornecidas pelo CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA para o período coberto pelo Relatório (2025);
4. Análise das atividades de engajamento com partes interessadas (*stakeholders*) desenvolvidas pelo CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA;
5. Avaliação da sistemática utilizada para determinação dos aspectos materiais incluídos no Relatório, considerando o contexto da sustentabilidade e abrangência das informações publicadas.

O nível de verificação adotado foi o Limitado, de acordo com os requisitos da norma ISAE 3000², incorporados aos protocolos internos de verificação do Bureau Veritas. A asseguração foi realizada com base nos Padrões GRI como critério de avaliação.



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

• Relatório de
Asseguração

Créditos



Apresentação

O Grupo
Carrefour Brasil

Estratégia de
Sustentabilidade

Governança
e gestão

Sumário GRI
e Anexos

Anexos

Sumário GRI

Sumário SASB

Sumário TCFD

Sumário TNFD

Indicadores
próprios

• Relatório de
Asseguração

Créditos

Responsabilidades do Carrefour Comércio e Indústria LTDA e do Bureau Veritas

As apresentações de todas as documentações relacionadas ao Escopo foram de inteira responsabilidade do CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. A auditora foi responsável por verificar e analisar as documentações e ações realizadas de forma remota e, com isso, validar o proposto no escopo.

Conclusão

O CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA conduziu, em 2024, o estudo de materialidade com o apoio de uma consultoria especializada, resultando na construção de sua matriz de dupla materialidade. A Companhia adota um ciclo de revisão bienal, ou sempre que ocorrem mudanças relevantes na Organização, garantindo que a estratégia de sustentabilidade e o reporte de informações permaneçam alinhados às dinâmicas do mercado, às expectativas dos stakeholders e aos impactos do negócio.

Em nosso entendimento, o Relatório Anual do CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA e apresenta os impactos das atividades da Empresa de forma equilibrada.

Como resultado de nosso processo de verificação, nada chegou ao nosso conhecimento que pudesse indicar que:

- As informações prestadas no Relatório não sejam equilibradas, consistentes e confiáveis;
- O CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA não tenha estabelecido sistemas apropriados para

coleta, compilação e análise de dados quantitativos e qualitativos, utilizados no Relatório;

- O Relatório não seja aderente aos Princípios para definição de conteúdo e qualidade do Padrão GRI.

Validade

Esta Declaração de Asseguração não possui data de validade. Entretanto, a asseguração foi realizada de acordo com o Relatório apresentado pelo CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA, conduzido no período de 01/2026 a 05/2026, não podendo ser utilizada para ciclos futuros.

Ressalta-se que, caso haja alguma modificação significativa, inclusão ou exclusão de dados/ informações atualmente estabelecidas e validadas em relação ao escopo desta Declaração, deve-se realizar nova asseguração.

Declaração de independência e imparcialidade

O Bureau Veritas é uma empresa independente, com mais de 197 anos de experiência em verificação de Sistemas de Gestão de Qualidade, Meio Ambiente e Sustentabilidade. Possui um Sistema de Gestão da Qualidade certificado, garantindo conformidade ética, profissional e legal. Sua equipe atua de forma independente, sem vínculo com a CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. Além disso, aplica um Código de Ética rigoroso para assegurar altos padrões de integridade e profissionalismo.

Ao final do processo e Asseguração, foram gerados Relatórios Detalhados de Asseguração, mantidos como registro em nosso Sistema de Gestão.

Contato

www.bureauveritas.com.br/pt-br/fale-com-gente

São Paulo, 12 de maio de 2026.

¹ Exatidão, Equilíbrio, Clareza, Comparabilidade, Completude, Contexto da Sustentabilidade, Tempestividade e Verificabilidade.

² International Standard on Assurance Engagements 3000 – Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information.



LF S Oliveira

Luciana F. S. Oliveira
Auditora Líder – Asseguração
de Relatório de Sustentabilidade
Bureau Veritas Quality
International

Nicole P.

Nicole Pervelli Gonçalves Gerente
Técnica de Sustentabilidade
Bureau Veritas Quality
International



GRUPO CARREFOUR BRASIL



Grupo Carrefour Brasil

Avenida Tucunaré, 125
CEP: 06455-000
Barueri, São Paulo - Brasil
www.grupocarrefourbrasil.com.br

Coordenação

Diretoria de Sustentabilidade
sustentabilidade@carrefour.com

Consultoria, conteúdo e design

[Juntos](#) | Approach Comunicação

Fotos

Camila Picolo
Acervo e banco de imagens
Grupo Carrefour Brasil

Revisão

Catalisando Conteúdo

www.grupocarrefourbrasil.com.br