

ALIANSCÉ
SONAE

RELATÓRIO DE

SUSTENTA BILIDADE

2021



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	03
Sobre o Relatório	04
Mensagem da Administração	08
QUEM SOMOS	11
A Aliança Sonae	12
Desempenho	18
GESTÃO ENGAJADA	23
Governança Robusta	24
Segurança e Privacidade de Dados	34
PROTAGONISMO SOCIAL	35
Nossas Pessoas	36
Compromisso Social	50
POSICIONAMENTO RESPONSÁVEL	58
Compromisso Ambiental	59
Influência Positiva	74
Inovação Sustentável	75
ANEXOS	83

01

INTRODUÇÃO

Sobre o Relatório

GRI 2-2 | 2-3 | 2-14

Estamos muito felizes em compartilhar o Relatório de Sustentabilidade 2021 da Aliansce Sonae.

Nas próximas páginas, você poderá conferir o desenvolvimento da Companhia ao longo do ano, que compreende o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro.

Neste documento, que já está em sua terceira edição, publicamos nossas iniciativas, projetos e resultados nos pilares de ESG (Ambiental, Social e Governança), em linha com os principais padrões utilizados pelo mercado.

Ao longo do tempo, a sustentabilidade tem sido um de nossos eixos estratégicos e, portanto, este Relatório representa um importante marco de nossa trajetória.

Para dúvidas e sugestões, entre em contato através do e-mail: ri@alianscesonae.com.br.

Este Relatório foi aprovado pela Comissão de Sustentabilidade da Companhia e passou pela revisão de nosso Comitê de Ética e ESG, composto por membros do Conselho de Administração.

PARA VOCÊ SABER

A Aliansce Sonae conta com um portfólio de 38 Shoppings administrados, sendo 27 próprios e 11 de propriedade de terceiros.

O Relatório se refere às operações dos 27 shoppings de propriedade e dos escritórios da Aliansce Sonae.

Ao longo do texto, também utilizaremos a palavra "Holding" ou a sigla "ALSO" para nos referirmos à Companhia.



Plaza Sul Shopping

UMA COMPANHIA DE TODOS OS TEMPOS

GRI 3-1 | 3-2

Na Aliansce Sonae, a serenidade norteia nossas ações e a tomada de decisão. Com essa postura, criamos um círculo virtuoso de crescimento sólido, duradouro e, o mais importante: gerador de impacto positivo na vida das pessoas.

Para nos mantermos nessa rota, estruturamos nossa estratégia de sustentabilidade nos pilares **Gestão Engajada, Protagonismo Social e Posicionamento Ambiental Responsável**, que fundamentam a nossa visão de negócio.

Esse direcionamento é resultado da análise de referências do setor e de uma ampla pesquisa sobre o que é exigido pelos mecanismos de mercado, tendo diretrizes, rankings e índices de sustentabilidade internacionalmente reconhecidos como base. Ao final deste estudo realizado em 2021, chegamos à definição de nossos temas materiais – aqueles considerados mais relevantes para a Companhia e suas partes interessadas, ou seja, que têm o maior potencial de impactar o negócio e seus stakeholders.

Sob o conceito de **crescer para construir um mundo melhor**, reunimos as ideias de **resiliência** e de foco em nossos objetivos estratégicos, mesmo em um cenário desafiador.



CRESCER PARA CONSTRUIR UM MUNDO MELHOR

Confira, a seguir, os pilares de nossa materialidade, seguidos de seus respectivos temas:



GESTÃO ENGAJADA

GOVERNANÇA ROBUSTA

- Condução ética e combate à corrupção
- Estrutura de governança de conformidade e integridade
- Gestão de risco
- Liderança diversa e eficiente

SEGURANÇA E PRIVACIDADE DE DADOS

- Segurança da Informação e privacidade



POSICIONAMENTO AMBIENTAL RESPONSÁVEL

CENTROS COMERCIAIS DO FUTURO

- Gestão das emissões atmosféricas e mudanças climáticas
- Gestão do uso de energia
- Gestão da água
- Fornecedores ambientalmente responsáveis

INFLUÊNCIA POSITIVA SOBRE LOJAS E CLIENTES

- Gestão de resíduos e diminuição de desperdício
- Parcerias sustentáveis



PROTAGONISMO SOCIAL

NOSSAS PESSOAS

- Treinamento e capacitação do time
- Diversidade, inclusão e não discriminação

COMPROMISSO SOCIAL

- Melhores práticas na cadeia de valor
- Compromisso com os Direitos Humanos

Em 2022, nosso estudo de materialidade passou por revisão e atualização, para se manter alinhado às prioridades da Companhia. O resultado desse processo será apresentado em nosso próximo Relatório.

PARA ORIENTAR A SUA LEITURA

Construímos este Relatório a partir das melhores práticas internacionais de reporte da sustentabilidade corporativa. Aqui estão algumas informações importantes para guiar a sua leitura.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Ao longo do texto, você encontrará a referência "GRI XXX-X", apontando os indicadores pertinentes a cada trecho. No final do documento, na página 84, está o índice com todos os indicadores GRI reportados no Relatório, assim como a explicação relacionada a cada um deles e as páginas específicas em que se encontram.

SUSTAINABILITY ACCOUNTING STANDARDS BOARD (SASB)

Nosso relatório também se baseou na diretriz do SASB, trazendo os indicadores direcionados ao setor imobiliário. O conteúdo correspondente está sinalizado com os indicadores "IF-RE-XX" ao longo da publicação, e está disponível para consulta na página 91.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

No infográfico da página 94, você encontra um mapa com o conteúdo relacionado aos ODS prioritários para a atuação da Aliance Sonae.

Mensagem da Administração

GRI 2-22

A resiliência que nos tornou a **maior administradora de shopping centers do Brasil** permitiu que a Aliansce Sonae encerrasse o ano de 2021 melhor do que começou.

Atuamos com racionalidade e mantivemos a persistência na busca por resultados, sempre reforçando nossa parceria com lojistas, que vem de longa data. Por este motivo, observamos, desde 2020, uma recuperação consistente das atividades em nossos shoppings.

Na medida em que a pandemia passou a ser mais controlada, acompanhamos nossas praças de alimentação, áreas de convivência e lojas voltarem a ser frequentadas pelos mais diversos públicos, o que permitiu que fechássemos o ano de 2021 com uma taxa de ocupação de 96,5%.

A flexibilização na cobrança de aluguéis, cujo objetivo era proteger lojistas em momentos de dificuldade, foi responsável por termos saído fortes e juntos da pior fase da crise sanitária. Assim que a situação melhorou, retomamos o recebimento dos valores como antes.

Depois de décadas de experiência em nosso setor, a Aliansce Sonae provou-se preparada para enfrentar desafios. A partir do terceiro trimestre, voltamos a gerar caixa, fruto de medidas ágeis tomadas pela Companhia. Ao final de 2021, chegamos a um saldo de R\$ 1,3 bilhão em caixa e iniciamos 2022 preparados para a recuperação.

Em função dos nossos esforços em reduzir encargos condominiais, os custos operacionais apresentaram queda de 14% em comparação a 2018, apesar da pressão inflacionária no período, refletindo um dos efeitos da captura de sinergias da fusão entre as duas companhias que deram origem à Aliansce Sonae.

Impulsionados pela evolução dos resultados operacionais e do *top line* da Companhia, o EBTIDA e o FFO alcançaram R\$ 615 milhões e R\$ 408 milhões, respectivamente, em 2021. Outro destaque positivo foi a nossa geração operacional de caixa, que atingiu R\$ 590 milhões no ano, equivalente a 96% de conversão de EBTIDA.



RAFAEL SALES

Presidente da Aliansce Sonae Shopping Centers

Shopping Leblon



Com esse balanço, pudemos continuar apostando em nossa estratégia de crescimento, no oferecimento das melhores soluções para nossos clientes e no investimento em nossos shoppings.

Em 2021, tivemos a compra de uma participação adicional no Shopping Leblon, um dos principais ativos do nosso portfólio, um passo importante para os nossos negócios. Também anunciamos cinco projetos, que contemplam ações de expansão e revitalização das áreas dos shoppings, tais como: redesevolvimentos, com o objetivo de ampliar a oferta de serviços e comodidades para nossos lojistas e clientes; renovação completa de revestimentos internos e externos e criação de novos espaços, para proporcionar mais conforto e otimizar a experiência de quem circula em nossos shoppings.

Na esfera da inovação, mantivemos a nossa aposta em soluções digitais para o engajamento do consumidor, *e-commerce* e logística. Aceleramos nossa estratégia *digital* – quando as dimensões física e digital estão interligadas – impulsionada pela criação da Alsotech: uma subsidiária da Companhia que tem o objetivo de sanar as dores do varejista. Hoje, nossos clientes têm diversas opções de canais para efetuar suas compras e retirar os seus produtos, com atendimento disponível em

plataformas digitais convergidas em um único **hub**.

Um dos objetivos permanentes da Companhia é superar a expectativa das pessoas, e isso tem nos mantido na dianteira da criação de formas avançadas de se administrar shopping centers. Para potencializar essa tendência, investimos na otimização da gestão de dados, com informações capturadas no *data lake* da Companhia. A partir da análise dessas informações, pudemos compreender melhor as preferências de nossos consumidores para atendê-los com o máximo de eficiência, otimizando a sua experiência em toda a sua jornada.

Além dos avanços na operação e no contato com os clientes, geramos valor para outros públicos por meio das ações de desenvolvimento social. Em 2021, consolidamos os resultados de todas as nossas ações sociais, que são encampadas por diversos de nossos shoppings.

Os números apurados foram impressionantes: os mais de 900 projetos sociais que executamos ou apoiamos beneficiaram quase dois milhões de pessoas. Somente no *Leitura para Todos*, que tem como objetivo incentivar o hábito da leitura, distribuímos 200 mil livros infantis nas comunidades vizinhas aos nossos shoppings, estimulando o gosto pela leitura em 100 mil crianças.

Também passamos a integrar o Movimento pela Equidade Racial (MOVER), coalizão de empresas que têm como propósito lutar contra o racismo estrutural. No ano, fizemos, de maneira inédita, a nossa Semana da Diversidade e Inclusão e um censo Aliance Sonae para mapear o perfil dos nossos colaboradores – os dados foram usados para traçar um Plano de Ação de curto e médio prazo. Ao mesmo tempo, lançamos uma política voltada à temática e um Glossário de Diversidade e Inclusão, além de termos promovido uma série de treinamentos sobre o tema.

Na frente ambiental, inovamos e aprofundamos projetos que nos posicionam como uma administradora de **shoppings do futuro**: elaboramos um amplo inventário de emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE), contemplando todos os shoppings próprios e os três escritórios da Companhia, para tornar nossa gestão nesse tema ainda mais ecoeficiente; aumentamos o alcance de nossas fazendas urbanas, que produzem hortaliças com muita proximidade ao consumidor final, sem agrotóxicos e com desperdício quase zero e tivemos a Comissão de Sustentabilidade acompanhando nossa

materialidade e a evolução de seus temas de maneira sistemática.

Conduzir uma Companhia como a Aliance Sonae significa ter o **propósito de ser a melhor empresa de shoppings para se trabalhar, oferecendo a melhor experiência aos consumidores, gerando resultados de alta performance para lojistas e investidores, sempre com responsabilidade ambiental**. A cada ação, crescemos para impactar, positivamente, todos os nossos stakeholders e a sociedade, de maneira geral. É isso que nos move. **Boa leitura!**



02

QUEM SOMOS



A Aliansce Sonae

GRI 2-1 | 2-6 | SASB IF-RE-000.A | IF-RE-000.D

Somos uma Companhia focada na administração de shoppings e atuamos desde a fase de planejamento até a gestão financeira, comercial, jurídica e operacional, seja em empreendimentos próprios ou de terceiros. A Aliansce Sonae é fruto da fusão que ocorreu, em 2019, entre a Aliansce Shopping Centers e a Sonae Sierra Brasil, e já **nasceu com vocação para criar experiências encantadoras, conectando marcas e pessoas.**

Ao final de 2021, contávamos com um portfólio de 38 shoppings administrados, dos quais 27 são próprios e 11 de terceiros, o que nos mantém como a **maior administradora de shoppings do País.**

Com cerca de 35 milhões de visitas por mês, sete mil lojas locadas e 4.500 lojistas, estamos presentes em todas as regiões, com uma capilaridade diferenciada no território nacional e com shoppings que são líderes nos seus mercados de atuação. É isso que nos torna adaptáveis a uma enorme e rica diversidade cultural, além de apontar para um horizonte de crescimento que nos impulsiona em direção aos nossos objetivos.

Frente ao nosso compromisso de oferecer ambientes e experiências encantadoras, temos desenvolvido iniciativas inovadoras no engajamento de consumidores, por meio do investimento em uma estratégia digital, que ganhou tração com a criação da Alsotech (saiba mais na página 16). Com ela, reforçamos também nossa dedicação nas relações com nossos principais públicos: os lojistas, estruturando um ecossistema de logística, e os consumidores, por meio da oferta de novas soluções conectadas ao comércio eletrônico.

Seguimos, portanto, com estrutura e operações cada vez mais robustas para promover transformações que contribuam com o **desenvolvimento de nosso setor e com a satisfação dos consumidores!**

ÁREA BRUTA LOCÁVEL (ABL)

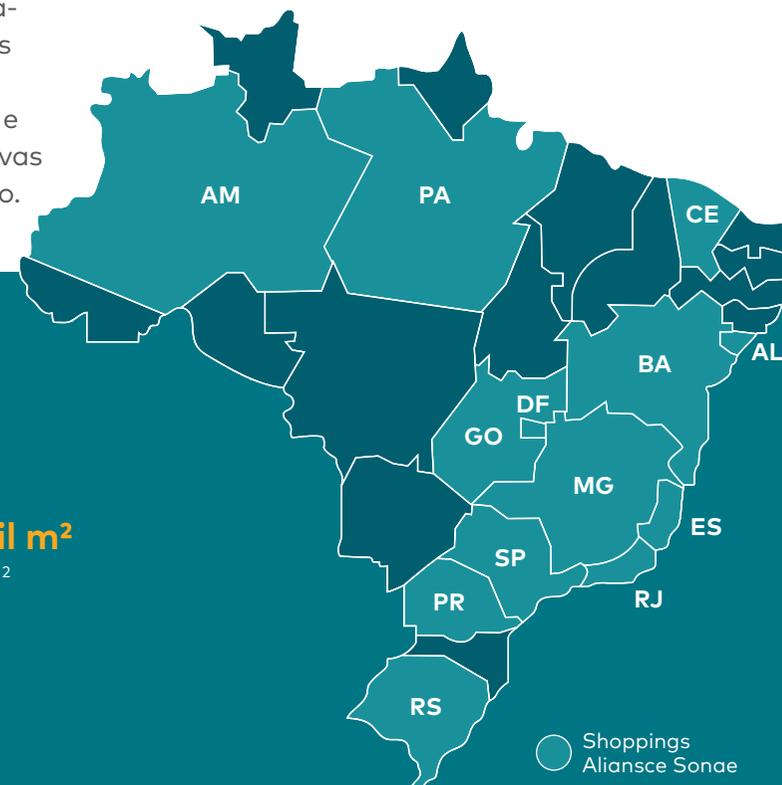
27 SHOPPINGS PRÓPRIOS

794,6 mil m²
de ABL próprio¹

1.143,9 mil m²
de ABL total²

11 SHOPPINGS DE TERCEIROS

258,8 mil m² de ABL



¹ Considera a ABL dos empreendimentos de acordo com a participação de Aliansce Sonae na propriedade.

² ABL total dos empreendimentos próprios do portfólio, independente da participação da Companhia.

Taxa de ocupação (%) * SASB IF-RE-000.D

Bangu Shopping	98,8%
Boulevard Londrina Shopping	95,9%
Boulevard Shopping Bauru	96,1%
Boulevard Shopping Belém	99,2%
Boulevard Shopping Belo Horizonte	98,8%
Boulevard Shopping Brasília	98,5%
Boulevard Shopping Campos	97,3%
Boulevard Shopping Vila Velha	96,1%
Carioca Shopping	97,7%
Caxias Shopping	98,5%
Franca Shopping	98,9%
Manauara Shopping	99,5%
Parque D. Pedro Shopping	98,5%

Parque Shopping Belém	99,1%
Parque Shopping Maceió	99,3%
Passeio das Águas Shopping	85,9%
Plaza Sul Shopping	96,2%
Santana Parque Shopping	94,9%
Shopping Campo Limpo	99,1%
Shopping da Bahia	98,4%
Shopping Grande Rio	96,5%
Shopping Leblon	99,0%
Shopping MetrÓpole	96,2%
Shopping Parangaba	95,1%
Shopping Taboão	99,3%
Uberlândia Shopping	94,3%
Via Parque Shopping	95,3%
Total do portfólio	96,5%



*As taxas acima refletem a área comercializada de cada shopping.



Franca Shopping

Área Bruta Locável (ABL) total por empreendimento (m²) SASB IF-RE-000.B

Bangu Shopping	57.982
Boulevard Londrina Shopping	48.371
Boulevard Shopping Bauru	34.638
Boulevard Shopping Belém	39.228
Boulevard Shopping Belo Horizonte	41.672
Boulevard Shopping Brasília	18.015
Boulevard Shopping Campos	27.447
Boulevard Shopping Vila Velha	37.828
Carioca Shopping	34.712
Caxias Shopping	28.074
Franca Shopping	18.651
Manauara Shopping	47.259
Parque D. Pedro Shopping	126.917
Parque Shopping Belém	33.972

Parque Shopping Maceió	39.214
Passeio das Águas Shopping	77.581
Plaza Sul Shopping	24.039
Santana Parque Shopping	26.565
Shopping Campo Limpo	22.598
Shopping da Bahia	70.633
Shopping Grande Rio	42.854
Shopping Leblon	26.905
Shopping Metrópole	28.858
Shopping Parangaba	33.558
Shopping Taboão	37.078
Uberlândia Shopping	53.426
Via Parque Shopping	56.510
Loja C&A Shopping da Bahia	5.246
Loja C&A Grande Rio	2.108
Loja C&A Carioca Shopping	2.041
ABL total do portfólio	1.143.979

Partindo da aspiração de **ser a melhor empresa de shopping centers do Brasil**, estamos focados em oferecer a melhor experiência aos consumidores (lojas, entretenimento, serviço, bem-estar), ter os melhores parceiros, ser a melhor parceira dos lojistas, a melhor empresa para se trabalhar e a melhor opção para os investidores, com responsabilidade socioambiental nas comunidades próximas aos nossos shoppings. Para isso, nossa atuação é alicerçada por sete valores:



A ALSOTECH



E-commerce



Engajamento
do consumidor



Logística

DATA
ANALYTICS

INOVAÇÃO
ABERTA

CORPORATE
VENTURE
CAPITAL

FIGITALIZAR PARA APOIAR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO VAREJO

Em 2021, criamos a Alsotech, para acelerar a nossa estratégia *figital*. A nova empresa, que conta com tecnologia própria e de terceiros, tem a missão de ser um veículo de inovação e transformação do mercado de shopping centers.

A iniciativa conta com três pilares estratégicos: evolução das iniciativas de engajamento e conhecimento dos consumidores; fortalecimento das atividades de comércio eletrônico em todos os seus formatos – *e-commerce*, *marketplace* e *social commerce* – e estruturação de um ecossistema de logística para dar suporte aos lojistas e proporcionar mais conveniência aos consumidores.

A aceleradora também detém iniciativas de *Corporate Venture Capital* e já realizou investimentos em duas importantes *startups*: a Box Delivery e a Hubsell.

A Box Delivery está ligada ao PEG, nosso *hub* logístico, e desenvolve um ecossistema operacional que garante entregas cada vez mais rápidas, otimizando a integração de pontos físicos a canais digitais.

Já a Hubsell está vinculada a mais de 40 plataformas de mercado e conecta lojas físicas a *e-commerces* e *marketplaces*, o que tem ampliado as oportunidades de venda para lojistas e gerado um relacionamento mais profundo com o consumidor, ao longo de toda a sua jornada conosco, para seguirmos **superando a expectativa de nossos clientes**.



CONSTRUINDO OS SHOPPINGS DO FUTURO

Nossos empreendimentos têm se tornado *hubs* sociais que se misturam às paisagens de grandes e médios centros urbanos, trazendo para si um pouco da cultura e do modo de ser de quem vive ou trabalha em suas redondezas – e isso nos enche de satisfação. Essa experiência conjuga variadas opções de lazer e conveniência e conta, ainda, com um novo modelo de shoppings, que agora são **"figitais"**, com as dimensões física e digital interconectadas.

Para manter o olhar fixo nesse horizonte de possibilidades, em 2021, realizamos uma série de atualizações que aprimoraram nosso relacionamento com lojistas e clientes. Como resultado de um estudo, que contou com o suporte de uma consultoria externa, chegamos aos pilares de **Engajamento, Gestão de Dados e Logística**. Assim, seguimos alimentando vínculos sustentáveis na construção de **Shoppings do Futuro**.



Perspectiva do masterplan
do Shopping da Bahia

Desempenho

DESTAQUES DE 2021¹

ESG



Revisão da
**Política de
Sustentabilidade**



Elaboração do
**1º Inventário de
Emissões** da
Companhia



Realização do **1º
Censo de Diversidade
e do Relatório de
Impacto Social**



Conquista do **1º
Shopping** com
Aterro Zero



1,9 milhão de
pessoas beneficiadas
por nossos
projetos sociais.



111.024 empregos
gerados em 2021

FINANCEIRO



R\$ 916 milhões de
receita líquida



R\$ 652 milhões
de EBITDA



R\$ 963 milhões em valor
econômico distribuído

OPERACIONAL



Expansão de cinco
de nossos shoppings



Instalação de **lockers**
para otimização
da logística em
16 PEGS, diminuindo
o tempo de entrega
e a emissão de
gases poluentes



Criação e
revitalização do
Espaço Cliente em
diversos shoppings



Shopping Digital:
sete shoppings
em operação
+ 500 lojistas



+ 1 milhão de interações no
Chatbot e WhatsApp
Data Lake da Aliansce Sonae: **+ 7,5
milhões** de clientes cadastrados

¹Os dados financeiros reportados seguem os critérios determinados pela GRI e estão discriminados na nossa Demonstração Financeira. Contudo, eles podem ser diferentes dos padrões usualmente aplicados nas comunicações oficiais para o mercado, nas quais utilizamos, de forma geral, números gerenciais.

RESILIÊNCIA: O NOSSO LEGADO

GRI 201-1 | 203-1

Em 2021, atuamos para permanecer ligados aos nossos objetivos, ao mesmo tempo em que tratamos as urgências com cuidado e atenção.

Começamos o ano em um ambiente macroeconômico instável, que se encerrou com uma inflação de 10,06%, segundo o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), o que afetou profundamente a capacidade de consumo da população. Já a taxa SELIC ficou em 9,2%, e a de desemprego, em 11,1%, conforme apontam os dados do Instituto Brasileiro de Geografia

e Estatística (IBGE), com 12 milhões de pessoas sem trabalho.

A despeito desse cenário, a Companhia se preparou e conseguiu captar financiamentos a taxas mais baixas do que acessava habitualmente. Ao longo de 2021, assinamos 25 contratos para a construção de edifícios para fins residenciais, comerciais, hospitalares, de hotelaria e convenções² – que, somados aos contratos em andamento no período anterior ao ano de referência deste Relatório, representam 36 novas edificações.

Como resultado, teremos a adição de 17 mil pessoas para a população das áreas primárias de shoppings da Companhia, chegando a um Valor Geral de Vendas estimado em R\$ 1,8 bilhão e com geração de caixa de R\$ 260 milhões até 2028. Tudo isso fortaleceu a capacidade financeira da ALSO, ao passo que identificou oportunidades de realizar ou desfazer investimentos quando cabível.

²Os investimentos referem-se aos shoppings Passeio das Águas, Parque D. Pedro Shopping, Parque Shopping Maceió, Franca Shopping, Uberlândia Shopping e um terreno localizado no bairro Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro – RJ.



Outros aspectos que nos deram maior solidez foram a nossa tradição de parceria junto aos lojistas e o desenvolvimento de nossa estratégia de sustentabilidade durante 2021. Esses dois fatores permitiram direcionar o negócio pensando a longo prazo, tornando-nos menos vulneráveis a dificuldades do momento.

Mantivemos a aplicação de medidas adotadas em 2020 para proteger lojistas, por meio da flexibilização na cobrança de aluguéis, ponderando os impactos sobre os custos de operação e, conseqüentemente, fechamos o ano com uma excelente taxa de ocupação de 96,5%.

Por termos uma forte estrutura de Tecnologia da Informação (TI), pudemos tracionar a digitalização de lojas e o aprimoramento de nosso atendimento ao cliente, inclusive com a reestruturação de canais e o apoio de uma empresa especializada.

Também concentramos esforços e dedicamos atenção à saúde dos nossos colaboradores, dando a assistência necessária a eles e aos seus familiares, em caso de contaminação pela Covid-19. Com o avanço da cobertura vacinal, desde março de 2021, nossos centros comerciais estão totalmente abertos. **Temos orgulho de fazer parte das campanhas pela adesão ao imunizante contra o Coronavírus, através de postos de vacinação em nossos shoppings.**

Essas medidas contribuíram para mitigar os efeitos da pandemia, iniciativas que se somaram ao desenvolvimento de canais que deram tração ao volume de vendas, que, em 2021, alcançou 100,7% do nível apurado em 2019 e cresceu 17,4% em comparação a 2020.

Assim, aumentamos nosso potencial de adaptação a mudanças, o que nos colocou na rota da **busca por resultados** cada vez melhores.

Em 2021, realizamos investimentos em infraestrutura para prestação de serviço temporário à comunidade para potencializar a imunização contra a Covid-19, com a instalação de postos de vacinação em 16 de nossos shoppings, atendendo um total de 892.052 pessoas.

Acesse todos os nossos resultados de 2021 aqui:
bit.ly/centralderesultados



VALOR ECONÔMICO

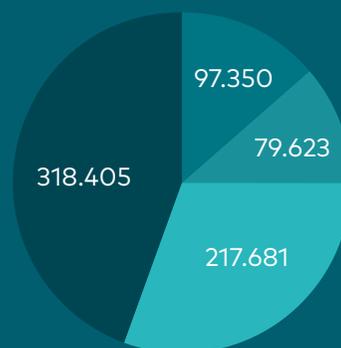
VALOR TOTAL GERADO

R\$ 1.154,3 milhões



VALOR TOTAL DISTRIBUÍDO

VALOR ADICIONADO TOTAL DISTRIBUÍDO (em R\$ mil)



- Empregados
- Tributos
- Financiadores
- Remuneração de capitais próprios

INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS

R\$ 250.068.000

Custos de aluguéis e serviços

R\$ 119.118.000

Materiais, energia, serviços de terceiros e outras despesas operacionais

R\$ 130.950.000

VALOR TOTAL: R\$ 963,1 milhões

VALOR RETIDO

2021: GERADO (R\$ 1.154,3 milhões) – DISTRIBUÍDO (R\$ 963,1 milhões) = **R\$ 191,2 milhões**

2020: GERADO (R\$ 991,4 milhões) – DISTRIBUÍDO (R\$ 805,9 milhões) = **R\$ 185,5 milhões**

2019: GERADO (R\$ 941,9 milhões) – DISTRIBUÍDO (R\$ 823 milhões) = **R\$ 118,9 milhões**

GERANDO RECONHECIMENTO

Fomos reconhecidos com premiações contempladas por várias entidades e em diversas categorias, fruto da atuação comprometida do nosso time. Confira:



PRÊMIO: REVISTA INSTITUTIONAL INVESTOR

1º lugar nas categorias de Melhor Time e Melhor Programa de Relações com Investidores

2º lugar em Evento de Analista/ Investidor e Gerenciamento de Crise em meio à Covid-19

3º lugar em Melhor ESG



RANKING: 10 MELHORES SHOPPINGS PARA SE TRABALHAR, PELA OVERMALLS

1º Lugar: Shopping Taboão

2º lugar: Santana Parque Shopping

3º lugar: Via Parque Shopping

7º lugar: Boulevard Londrina Shopping

8º lugar: Uberlândia Shopping



PRÊMIOS ABRASCE

Bronze: Drive de Páscoa SDB - Shopping da Bahia
Categoria: Campanhas e Projetos Virtuais

Prata: Alegria de Ser Campo Limpo - Shopping Campo Limpo
Categoria: Campanhas e Projetos Virtuais

Prata: Diversidade e Inclusão: Agora e para o Futuro! - Aliansce Sonae
Categoria: Gestão de Pessoas

03

GESTÃO

ENGAJADA



Governança robusta

GRI 2-15 | 2-23 | 2-25 | 2-26 | 2-29 | 3-3 | 205-3

Valorizamos a excelência em tudo que

fazemos. Para nós, cada tomada de decisão deve ser encarada como um passo de extrema importância. Por isso, a responsabilidade é um compromisso partilhado entre todos na Aliansce Sonae.

Nossa gestão é baseada no Código das Melhores Práticas, documento do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), e nos compromissos assumidos ao fazermos parte do Novo Mercado da B3: o mais alto nível de classificação de governança do mercado de ações.

Dispomos de normas internas, que formalizam a maneira como devemos agir nas mais diferentes situações, e nos auxiliam a

A Companhia negocia suas ações no **Novo Mercado da B3** – Brasil, Bolsa, Balcão –, segmento que contempla as companhias que aderem de maneira voluntária aos padrões de governança adicionais à legislação brasileira.

manter a sintonia com os nossos pilares de atuação. Desde 2019, ano da fusão entre a Aliansce Shopping Centers e a Sonae Sierra Brasil, contamos com um **Código de Ética e Conduta**, que estabelece as diretrizes para uma atuação íntegra e em linha com os valores da Companhia.

O documento é amplamente divulgado e passa por revisão todos os anos. Para monitorar de forma contínua o cumprimento desses parâmetros e de nossa **Política Anticorrupção**, contamos com uma Comissão de Apuração, ocupada por membros eleitos pela Diretoria da Companhia.

Em 2021, as diretorias Jurídica e de Gente e Performance participaram de treinamentos com o apoio de uma consultoria externa, para aprimorar e garantir a atualização dos temas de *Compliance*.

Também contamos com um **Canal de Ética** que, além de receber denúncias, está aberto a sugestões de stakeholders. Por meio dele, nossos públicos de relacionamento podem trazer preocupações e buscar orientação sobre a conduta adequada.

Em caso de violações às nossas políticas, são prontamente tomadas medidas como sanções disciplinares, rescisão contratual por justa causa e rompimento de relações comerciais, no caso de parceiros.

Saiba mais sobre o nosso Código de Ética e de Conduta [aqui](#).

CANAL DE ÉTICA

Em contato seguro e anônimo, colaboradores que presenciarem ou sofrerem violações ao nosso Código de Conduta, ou qualquer outra irregularidade, podem realizar denúncias por meio do número **0800-648-63-27**. A ligação é gratuita e o serviço está disponível 24h por dia.

TRANSPARÊNCIA E LEGALIDADE

Em 2021, não tivemos casos confirmados de corrupção na Companhia.

COMUNICAÇÃO COM NOSSOS STAKEHOLDERS

Engajamos nossos lojistas, clientes, prestadores de serviço e colaboradores para garantir que todos os stakeholders conheçam os nossos diferenciais competitivos de mix, produtos e serviços. Fazemos isso por meio de comunicados, tanto

em canais online quanto off-line direcionados aos nossos eventos e campanhas. Buscamos conhecer profundamente os nossos públicos para **encantarmos todos os dias**, sempre reforçando a importância do pilar socioambiental.

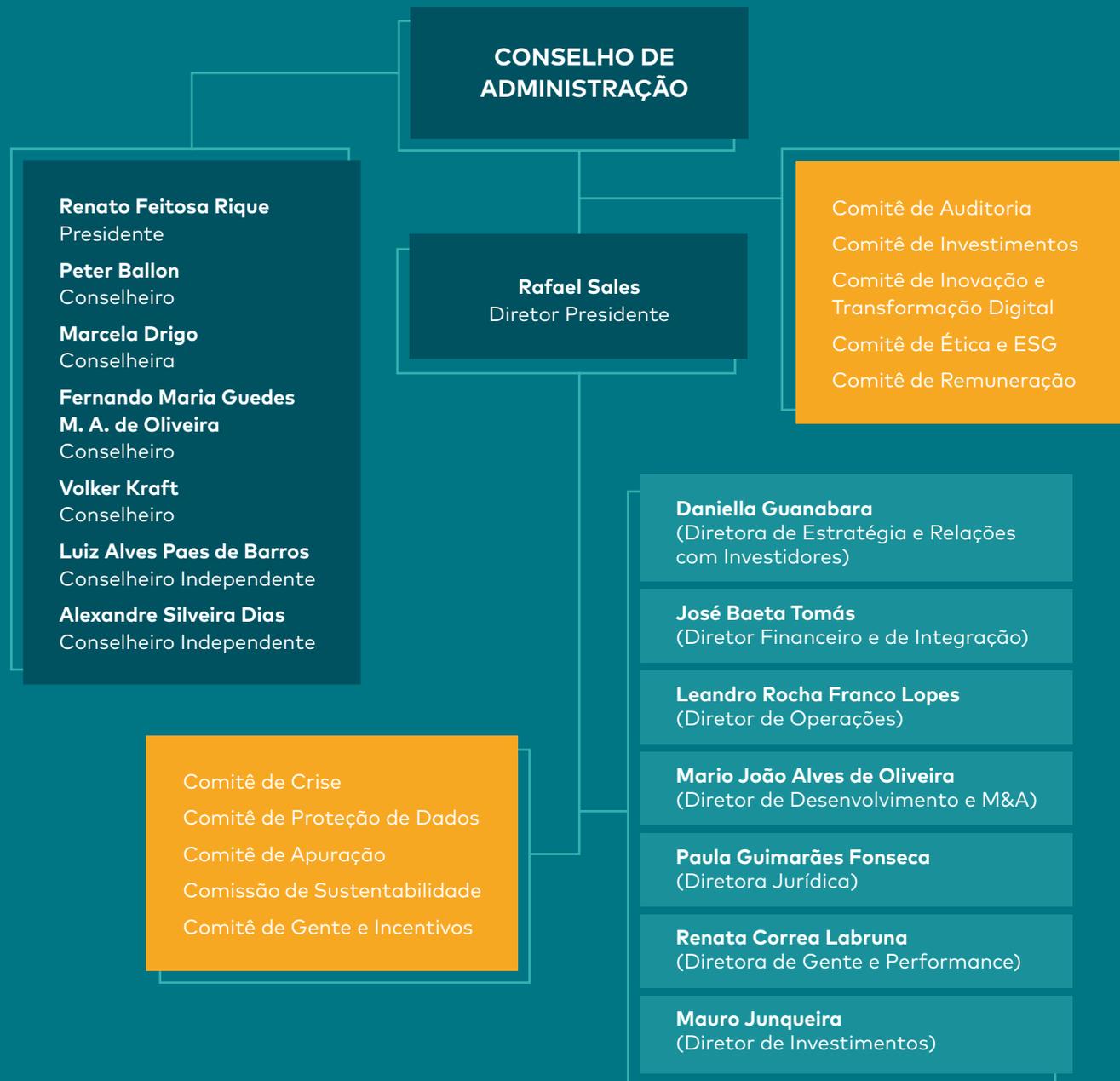


ESTRUTURA

GRI 2-9 | 2-11

Nossa estrutura é a espinha dorsal de governança, dando sustentação à robustez da nossa gestão. Com um corpo dirigente altamente preparado, é a partir dela que mantemos as condições para lidar com as mais variadas situações inerentes ao negócio.

A governança da Aliansce Sonae abarca toda a Companhia e suas subsidiárias e é estruturada pela Diretoria Executiva, Conselho de Administração (CA) e um Conselho Fiscal não permanente. O Conselho de Administração é assessorado pelos seguintes órgãos: Comitê de Remuneração, Comitê de Investimentos, Comitê de Inovação e Transformação Digital, Comitê de Ética e ESG e Comitê de Auditoria. Conheça a seguir como está organizada a gestão da Companhia.



CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO (CA)

GRI 2-10 | 2-17 | 2-12

O Conselho de Administração (CA) é o órgão responsável por formular e acompanhar a implementação das políticas gerais da Companhia, incluindo a sua estratégia de longo prazo. Compete ao CA, além de outras atribuições, fixar a orientação geral do negócio, aprovar investimentos relevantes e as principais políticas que regem a atuação da Aliansce Sonae, incluindo a de Sustentabilidade, o Código de Ética e a Política Anticorrupção.

Está entre as atribuições dos conselheiros propor e aprovar a contratação de auditores independentes, além de indicar e supervisionar a gestão dos diretores da Companhia.

Temos conselheiros no nosso Comitê de Ética e ESG, onde são tratadas pautas nos aspectos Ambiental, Social e de Governança da Companhia, bem como comunicados oficiais, atividades e realizações acerca da sustentabilidade.

Nosso Estatuto Social determina que o CA deve ter no mínimo cinco e, no máximo, sete membros, com números iguais de suplentes correspondentes a cada cargo.

Os conselheiros são eleitos em Assembleia Geral Ordinária de acionistas, com mandato unificado de um ano – período compreendido entre duas assembleias. Eles podem ser reeleitos e destituídos a qualquer momento por acionistas reunidos em Assembleia Geral.

As seleções e indicações se dão em linha com as definições do Acordo de Acionistas da Companhia, que estabelece que dois dos sete membros devam ser independentes, e os outros cinco, indicados pelos controladores da seguinte forma:

- (i) Dois membros (e respectivos suplentes) nomeados pela *Canada Pension Plan Investment Board (CPPIB)*;
- (ii) Um membro (e respectivo suplente) nomeado por Renato Rique;
- (iii) Um membro (e respectivo suplente) nomeado pela Sonae Sierra;
- (iv) Um membro (e respectivo suplente) nomeado por Grupo Alexander Otto.



Shopping Parangaba

COMITÊS

GRI 2-13 | 2-24

COMITÊ DE ÉTICA & ESG

Monitora o funcionamento de todo o sistema de ética e ESG da Companhia, orienta estratégias e estabelece as prioridades nas ações que se relacionam com as temáticas ambientais, sociais e de governança. Este Comitê também é responsável pelo desenvolvimento do nosso Programa de *Compliance*, revisão e aprovação de regulamentos internos.

O órgão é composto por três membros escolhidos pelo CA para o mandato de um ano, podendo ser reeleitos, sendo que um de seus integrantes é designado para a função de coordenador. Anualmente, o Comitê comunica ao CA o status da gestão dos temas de ESG da Aliansce Sonae.

Cabe ao Comitê, sempre com a colaboração da Comissão de Sustentabilidade, engajar os colaboradores, reforçando o que já foi determinado pelo Conselho na Política de Sustentabilidade: a gestão do tema é responsabilidade de todos em seu dia a dia, independentemente de sua área de atuação ou nível hierárquico.

COMITÊ DE INVESTIMENTOS

Avalia as propostas da Diretoria sobre investimentos necessários ao desenvolvimento de negócios que dependam da aprovação do Conselho de Administração, exceto aquelas que sejam de competência do Comitê de Inovação e Transformação Digital. Esse Comitê analisa e recomenda ao CA aquisições ou vendas de ativos, tais como participações em sociedades, imóveis ou qualquer outro investimento objetivando o desenvolvimento de novos empreendimentos, expansão dos já existentes e o aumento ou redução de participação em shopping centers.

É composto por três ou quatro membros escolhidos entre os integrantes do CA – sendo que ao menos um deve assumir a posição de coordenador –, para o mandato de um ano.

COMITÊ DE REMUNERAÇÃO

GRI 2-20

Propõe ao Conselho de Administração as

políticas, diretrizes e estratégias de remuneração dos administradores, assim como as remunerações individuais, incluindo pró-labore e bônus. O Comitê de Remuneração também recomenda as concessões de incentivos de longo prazo atrelados a ações para todos os colaboradores.

COMITÊ DE AUDITORIA

Assessoria o Conselho de Administração, supervisionando a qualidade e a integridade dos relatórios financeiros, a aderência às normas legais, estatutárias e regulatórias, bem como a adequação dos processos relativos à gestão de riscos e às atividades dos auditores independentes.

Os integrantes deste Comitê são escolhidos pelo CA, que podem ser titulares, suplentes ou profissionais independentes. O mandato tem duração de um ano e é permitida a reeleição, desde que sejam atendidos os seguintes critérios: ao menos um de seus componentes deverá ser Conselheiro Independente da Companhia, conforme orienta o art. 16 do Regulamento do Novo Mercado; e ao menos um membro

deverá ter experiência comprovada em assunto de contabilidade societária de Administração, nos termos da Instrução CVM nº 591/2017.

COMITÊ DE INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Assessora o Conselho de Administração sobre a definição da estratégia de inova-

ção e transformação digital, analisando e recomendando iniciativas, pesquisas e ações no âmbito de atuação. Além disso, tem como responsabilidade avaliar e recomendar projetos, iniciativas e propostas de investimentos relacionados à inovação e transformação digital. Este órgão pode ter de três a seis integrantes designados pelo CA, com mandato de um ano, e pelo menos um de seus membros deve também participar do Conselho.

COMISSÃO DE SUSTENTABILIDADE

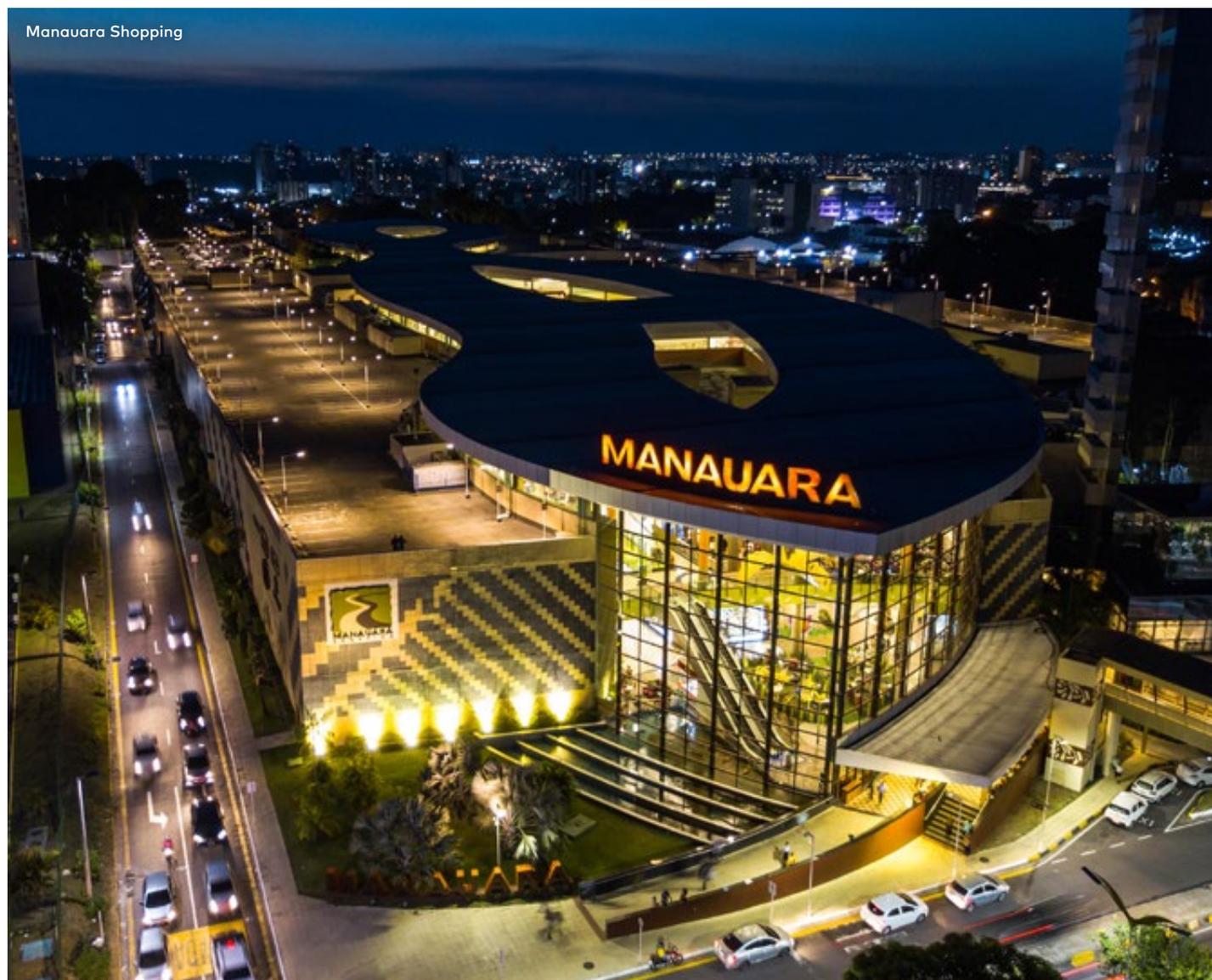
Como desdobramento da decisão de adotar a sustentabilidade como pilar estratégico, temos, desde 2020, uma Comissão de Sustentabilidade formada por cinco diretores executivos e a Diretoria de Marketing. O órgão é responsável por implementar a gestão dos temas materiais da Companhia, de acordo com as diretrizes determinadas pelo Comitê de Ética & ESG.



DIRETORIA EXECUTIVA

GRI 202-2

Os membros da Diretoria Executiva são eleitos e destituíveis a qualquer momento pelo CA para mandatos de três anos. O Estatuto Social determina que a Diretoria será formada por no mínimo três e, no máximo, nove membros, sendo obrigatório que sejam ocupados os cargos de Diretor-Presidente e Diretor de Relações com Investidores. Os membros do órgão podem acumular cargos e é permitida a reeleição. Atualmente, todos os integrantes do órgão são contratados no Brasil.



POLÍTICA DE REMUNERAÇÃO

GRI 2-19 | 2-20

Para definir a remuneração, são considerados os padrões praticados pelo mercado. Contamos com uma consultoria especializada no tema desde 2020 que, todos os anos, nos apoia na atualização da tabela salarial.

O valor global da remuneração dos administradores – conselheiros fiscais, conselheiros de Administração e diretores – é fixado pela Assembleia Geral. Já a remuneração individual dos conselheiros e diretores é determinada pelo CA, desde que atenda aos critérios estabelecidos e ao limite aprovado pela Assembleia. Veja detalhadamente como remuneramos nossa Alta Liderança:

CONSELHEIROS	Remuneração fixa mensal Bônus anuais
DIRETORES	Remuneração fixa mensal Bônus anuais* Incentivos atrelados a ações
CONSELHEIROS FISCAIS	Remuneração fixa mensal

*Os bônus anuais de diretores estão alinhados ao desempenho individual dos profissionais e aos resultados operacionais e financeiros da Companhia.

GRI 405-1

COMPOSIÇÃO DA ALTA LIDERANÇA



AVALIAÇÃO

GRI 2-18

Mensurar o nível de preparação de nossos colaboradores e líderes é uma conduta fundamental para construir as melhores práticas de gestão das pessoas. É através desses levantamentos que nosso time de Gente e Performance se mantém em linha com o que se espera de uma Companhia do nosso porte, ao passo que procura inovar, **criando caminhos de desenvolvimento pessoal e coletivo.**

Para garantir a permanente evolução e o alinhamento estratégico, realizamos, em 2021, o nosso processo de avaliação do Conselho de Administração, com o suporte de consultoria externa especializada, com os seguintes objetivos:

- assegurar clareza e entendimento comum sobre o mandato do Conselho, o seu papel na condução da Companhia em direção aos seus objetivos e na adoção de boas práticas de governança;

- identificar aspectos a serem aprimorados em termos de processos, dinâmicas e estrutura;

- estabelecer um plano priorizado de ações para otimizar a atuação do Conselho.

Todos os anos, definimos metas para a Alta Liderança, sempre em sintonia com a nossa aspiração (veja em 15). Ao final de cada ciclo, com o apoio do Comitê de Remuneração, avaliamos o desempenho de cada Diretor Estatutário e suas metas elencadas para o período.



Carioca Shopping

GESTÃO DE RISCOS

GRI 2-12 | 2-15 | 2-24 | 205-2

Em 2021, realizamos um profundo estudo para elaborar uma matriz de risco de *Compliance*, que deve ter aprovação final em 2022. Desde então, a tomada de decisão sobre investimento considera este instrumento e a Política de **Gestão de Riscos da Companhia**, que integra processos relacionados aos impactos econômicos, ambientais e sociais que ela exerce.

Outro avanço na área foi a realização de treinamentos anticorrupção, que envolveram 1.363 colaboradores (61,8%), e do Código de Ética – que inclui dispositivos jurídicos nos acordos com lojistas e prestadores de serviço – atingindo 1.438 (65,2%) pessoas do nosso quadro interno.

Nosso sistema de gerenciamento de risco tem o suporte do Comitê de Auditoria, que atua em linha direta com o Conselho de Administração. A partir desse órgão, supervisionamos relatórios financeiros e a aderência às normas legais, estatutárias e regulatórias do setor, além de monitorar de forma permanente ameaças à Companhia.

Para riscos relacionados aos temas de Governança, Meio Ambiente e Social, a responsabilidade pela orientação de estratégias e ações é do Comitê de Ética & ESG. Já o Conselho de Administração assegura toda a estrutura e os melhores recursos para o processo de gestão de riscos, fixando orientações gerais sobre o negócio, dentre os quais a sustentabilidade figura como um de seus cinco eixos estratégicos.

Ao lado da nossa estrutura preventiva, contamos com a **Política de Transação com Partes Relacionadas** e uma **Norma de Prevenção de Conflitos de Interesses**. Assim, orientamos os nossos colaboradores a tomarem decisões de forma objetiva, para evitar que sejam influenciadas por interesses pessoais, identificando situações de risco, tais como o oferecimento de brindes, presentes, descontos ou qualquer benefício ou vantagem.

Através do nosso Programa de *Compliance*, a área de Desenvolvimento realiza, desde 2020, auditorias de fornecedores que mantêm relações com órgãos públicos em nome da Aliance Sonae ou de algum de nossos

shoppings, além de avaliar, via *due diligence*, os nossos fornecedores de engenharia.

Com todos esses cuidados, seguimos seguros e aperfeiçoando, a todo momento, a nossa governança.

Leia a nossa Política de Transação com Partes Relacionadas [aqui](#).



Segurança e privacidade de dados

GRI 3-3

A Proteção de Dados é uma das questões de maior atenção do século 21. Para nos mantermos no curso do que há de melhor em procedimentos e práticas para proteger os dados de nossos clientes, colaboradores e parceiros, nos adequamos, desde setembro de 2020, às diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018 - LGPD).

A partir de então, executamos inúmeras diligências sobre o tema, como ocorreu ao criarmos um Programa de Governança de Privacidade e Proteção de Dados com a finalidade de atender aos requisitos da

LGPD. Para enraizar os novos procedimentos e políticas, realizamos diversos *workshops*, o que permitiu um maior detalhamento do escopo da lei e dos impactos no desempenho das atividades de cada área.

Em 2021, seguimos com essas ações e fizemos treinamentos que envolveram 100% dos setores da Companhia que são diretamente afetados pela nova legislação. Neles, abordamos conceitos, formas de aplicação, princípios e os direitos dos titulares dos dados.

Implementamos, em todos os nossos sites e na Central de Privacidade da

Aliansce Sonae, informações claras e acessíveis sobre o tratamento de dados na Companhia. Nesses canais, é possível fazer consultas e solicitações facilmente, garantindo o direito do cidadão de gerenciar informações que foram compartilhadas conosco.

Por fim, desenvolvemos práticas de Segurança da Informação e contamos com profissionais especializados que realizam ações de melhoria e monitoramento a todo momento. Dessa forma, afastamos eventuais vulnerabilidades e, caso sejam identificadas, elas são prontamente corrigidas.



04

**PROTAGONISMO
SOCIAL**



Nossas pessoas

GRI 2-7 | 2-8 | 2-19 | 2-20 | 3-3 | 405-1 | 410-1

NA ALIANÇA SONAE, AS PESSOAS VÊM EM PRIMEIRO LUGAR.

Somos um time de pessoas apaixonadas pelo que fazem. Ao levarmos lazer, pontos de encontro e oportunidades de trabalho a diversas regiões do País, mudamos vidas – e isso nos realiza.

Por isso, as pessoas ocupam um lugar central nas decisões que tomamos. Em 2021, implementamos o modelo híbrido, permitindo que nossos colaboradores trabalhem remotamente por um ou dois dias na semana. Na retomada das atividades presenciais, padronizamos o *layout* dos nossos escritórios, proporcionando um ambiente com maior conforto.

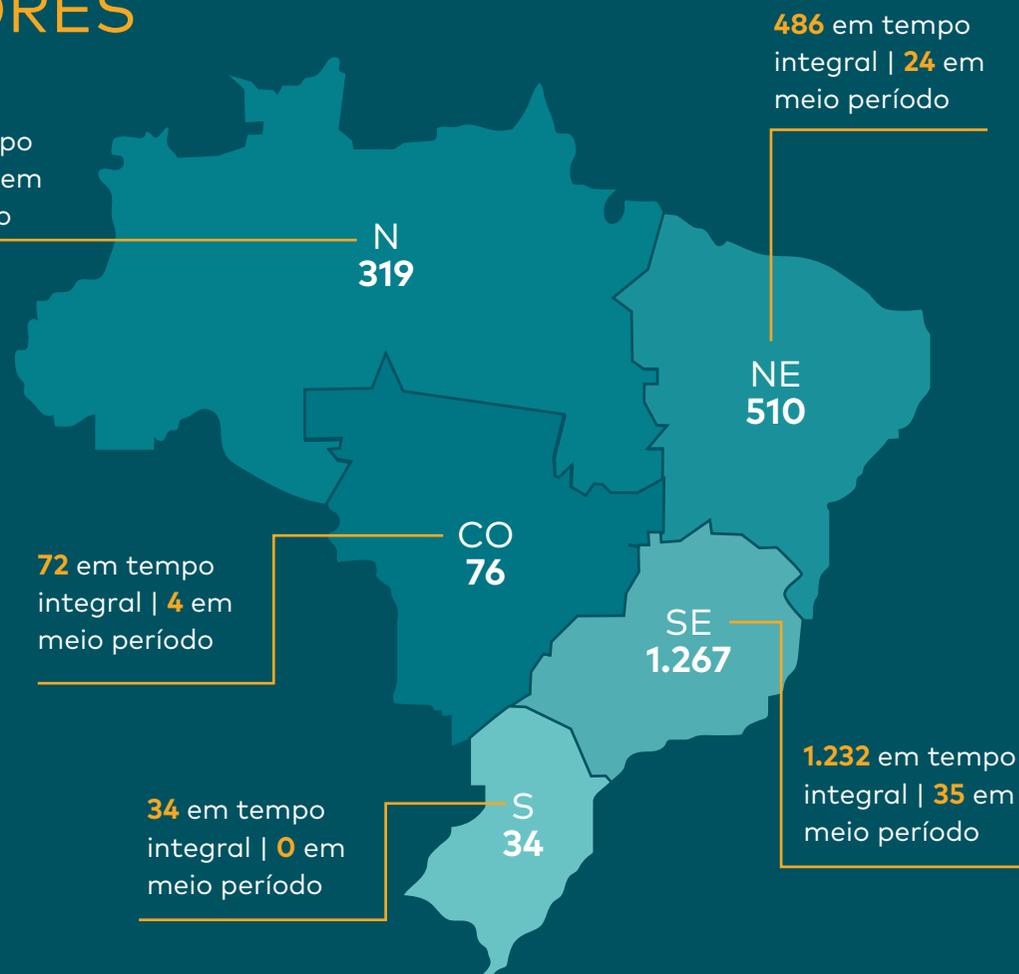
Ao mesmo tempo, demos sequência aos protocolos sanitários, atualizando-os de maneira constante e com orientações de respeitadas instituições médicas e científicas. Isso foi primordial para termos um ambiente seguro e propício para o desenvolvimento de cada um.



2.206 COLABORADORES



303 em tempo integral | 16 em meio período



Do total de 2.206 colaboradores, 378 mantêm contratos temporários.

Em 2021, tivemos 3.257 colaboradores terceirizados trabalhando na Companhia, ocupando principalmente funções de manutenção, limpeza, segurança e outros serviços.



MEDIDAS DE PROTEÇÃO

Nossos protocolos sanitários contam com a consultoria do **Hospital Sírio-Libanês** e são revisitados constantemente por infectologistas.



DIREITOS HUMANOS

100% do nosso pessoal de segurança, que é composto em 30% por colaboradores orgânicos e 70% por terceirizados, passam por treinamentos relacionados aos direitos humanos.

RANKING DE ESG

Para reconhecer os shoppings com o melhor desempenho ESG, criamos, em 2021, o Ranking Interno de Sustentabilidade da Aliance Sonae. A iniciativa contemplou critérios voltados aos pilares Ambiental, Social e de Governança Corporativa. São eles:

- Programas de treinamento socioambientais para colaboradores;
- Liderança Feminina;
- Equidade de Gênero;
- Projetos socioculturais perenes;
- Campanhas de doações e arrecadações, ações de cultura, educação, esporte e meio ambiente;
- Campanhas de conscientização;
- Divulgação das práticas socioambientais nas redes sociais;
- Documentação legal;
- Consumo de recursos naturais e gestão de resíduos.

Vencedores:

- 1º Boulevard Shopping Bauru;
- 2º Shopping Praça Nova Santa Maria;
- 3º Shopping Campo Limpo.



Boulevard Shopping Bauru

GERANDO OPORTUNIDADES

GRI 203-2

Por sermos uma Companhia com capilaridade, temos a geração de oportunidades no mercado de trabalho como um dos maiores vetores de impacto econômico positivo. Pudemos criar milhares de empregos nos 27 shoppings próprios que alcançam grandes e médios centros urbanos, contribuindo para a dinamização da economia em várias regiões do País.

EMPREGOS DIRETOS E INDIRETOS

111.024 empregos gerados no total

2.112
empregos diretos

108.912
empregos indiretos



ATRAÇÃO E RETENÇÃO

PROGRAMA DE TRAINEE

O nosso Programa de *Trainee* é uma importante iniciativa para atrair jovens de perfil colaborativo com alto potencial para serem os futuros líderes da Aliansce Sonae. No processo seletivo, os profissionais participam de dinâmicas em grupo, entrevistas em inglês e painéis com gestores. Como fechamento, são realizadas entrevistas presenciais com os finalistas. Buscamos talentos que tenham senso de comunidade, bom relacionamento interpessoal e abertos a ambientes diversos e inclusivos.



BENEFÍCIOS, REMUNERAÇÃO E BEM-ESTAR

Também oferecemos benefícios que contribuem para fomentar uma relação ainda mais saudável entre nossos colaboradores e a Companhia.

NOSSOS BENEFÍCIOS E AÇÕES DE BEM-ESTAR



Assistência médica



Vale-refeição e alimentação



Vale-transporte



50% de desconto na BeGreen*



Day Off de Aniversário



20 dias de Licença-Paternidade



Apoio e orientação financeira



Assistência odontológica



Total Pass em academias



Orientação Jurídica



Assistência e Orientação Psicológica



Seguro de vida

PROGRAMA QUALIDADE DE VIDA

Com o intuito de acompanhar, mensurar e promover o bem-estar, desenvolvemos um programa voltado à qualidade de vida individual e coletiva de nossos colaboradores. A partir dos pilares **Ambiente, Saúde Física, Saúde Mental e Diversidade e Inclusão**, a iniciativa articula uma série de ações.

Entre elas, está o Fale com Gente e Performance, em que são ouvidas sugestões, além do esclarecimento de dúvidas e orientações de boas práticas no ambiente de trabalho; campanhas preventivas, tais como Outubro Rosa, Novembro Azul e Dia Mundial de Luta contra a AIDS, para alertar os colaboradores da importância da prevenção e do diagnóstico precoce de doenças; campanhas de vacinação, que são realizadas anualmente, além de novos escritórios, com ambientes sustentáveis, disruptivos e humanizados.

*Com o benefício, os colaboradores têm direito a 50% de desconto no valor da assinatura da cesta de hortaliças da BeGreen – projeto de cultivo de hortas urbanas em nossos shoppings – livres de agrotóxicos e entregues semanalmente.

Com relação à remuneração, a tabela salarial é aprovada pelo Comitê de Remuneração, e sua concepção contou com o apoio de uma consultoria especializada.

A participação anual nos lucros e resultados é implementada mediante o Acordo Coletivo de Trabalho com os sindicatos representativos das categorias profissionais e está condicionada à obtenção de um resultado mínimo de EBITDA.

DESENVOLVIMENTO E CAPACITAÇÃO

Estimulamos o engajamento do nosso time, por meio de **uma cultura de alta performance, com metas ousadas e justas.**

Para nós, manter o diálogo aberto, espaços de troca e de aprendizado mútuo é essencial. Nesse sentido, fornecemos ambientes para que todos possam acessar, de maneira simplificada, informações e materiais instrutivos que nos auxiliem na busca pelos **melhores resultados.**

Contamos com o apoio de canais de comunicação interna que garantem alinhamento diário, como o Conecta, nosso portal corporativo; o Yammer, uma rede social colaborativa interna, e as TVs corporativas instaladas nos escritórios.

Assim, nos mantemos atualizados sobre os acontecimentos importantes da Companhia e damos visibilidade à atuação de diversas áreas, fomentando o sentimento de pertencimento e executando novos direcionamentos, sempre que necessário.

Confira os principais acontecimentos de **Gente e Performance** de 2021.

TREINAMENTOS

GRI 404-2 | 412-2

Contamos com treinamentos periódicos e uma plataforma de Ensino a Distância (EAD) voltada para todos os nossos colaboradores.

Por meio de treinamentos corporativos obrigatórios, que trazem conteúdos sobre a nossa Política Anticorrupção, Compliance e o Código de Ética, garantimos maior alinhamento de todos sobre comportamentos, práticas e procedimentos esperados pela Companhia.

Durante a semana de Diversidade e Inclusão, realizada pela Companhia em 2021, nos treinamentos relacionados ao Código de Ética e em nossa plataforma EAD, foi abordado o tópico Direitos Humanos, atingindo 100% dos colaboradores da Companhia.

Temos um fluxo de capacitação focado no desenvolvimento de

habilidades técnicas para colaboradores de shoppings, com temas relacionados à segurança, meio ambiente e operações.

Outros tipos de treinamentos também podem ser realizados, de acordo com demandas específicas que surgirem, assegurando a evolução dos nossos colaboradores.

APOIO À TRANSIÇÃO DE CARREIRA

Com apoio de consultoria referência no mercado, oferecemos o serviço de *outplacement*, em casos alinhados com nossos gestores. Para isso, contamos com um programa de duração de seis meses, voltado para nossas lideranças (Diretoria, superintendentes e gerentes), que tem como objetivo apoiar o colaborador em seu processo de desligamento da Companhia e reinserção no mercado de trabalho.

CAPACITAÇÃO E ENGAJAMENTO DA LIDERANÇA

Em outubro de 2021, realizamos a nossa **Convenção da Liderança**, que reuniu 260 líderes. O encontro chegou à 23ª edição e visa promover a coesão em torno da estratégia da Companhia, além de reforçar o papel da liderança no fortalecimento da nossa cultura.

Também lançamos o **Programa de Coaching Gerencial**, direcionado a líderes identificados em nosso processo de gestão de talentos. Ao lado dessa iniciativa, dispomos do Programa de Desenvolvimento de Lideranças, que abarca superintendentes, gerentes e coordenadores.

Outra novidade de 2021 foi a retomada do **DNA da Liderança**, que ficou paralisado em 2020, por conta da crise do Coronavírus. O programa tem como objetivo criar experiências de aprendizagem e capacitar os líde-

res em temas essenciais da jornada dos colaboradores, para que possam atuar, com maior assertividade, na elaboração, planejamento e desenvolvimento de projetos específicos.

Os líderes participam de palestras sobre os nossos pilares estratégicos, competências de gestão, negociação, comunicação, inovação, diversidade e inclusão. O grupo soma 250 pessoas – destas, 110 são líderes pelo programa nos módulos permanentes, entre colaboradores da Holding e dos shoppings.

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

GRI 404-3

Avaliamos nossos colaboradores anualmente, com abrangência até o nível de coordenação de nossos times. A análise é feita por um sistema específico que contém etapas de autoavaliação, avaliação de gestores e feedback.

Os demais colaboradores são avaliados a partir de metas corporativas predeterminadas, ligadas às suas áreas de negócio.

No caso dos shoppings, a liderança é avaliada por meio de um quadro de metas.



AVALIAÇÃO ATRELADA À SUSTENTABILIDADE

Na Aliance Sonae, todos os colaboradores, de todas as categorias funcionais, têm metas individuais ligadas à estratégia de sustentabilidade do negócio.

Em 2021, **51,7% de nossos colaboradores foram avaliados**, seja pela análise de metas ou por avaliação de desempenho individual.

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Categoria Funcional	Mulheres	Homens
Direção	100%	100%
Coordenação e Supervisão	100%	100%
Superintendente	100%	100%
Gerência	100%	100%
Operação	57%	25%
Total	66%	41%

PLATAFORMA DE ENSINO A DISTÂNCIA (EAD)

Como resultado de novos formatos experimentados na pandemia, em 2021, nossos colaboradores tiveram mais uma oportunidade de desenvolvimento pessoal: a nossa Plataforma de Ensino a Distância. Por meio dela, é possível acessar tanto cursos online quanto aulas práticas ao vivo, em linguagem acessível.

Essa primeira edição de aulas interativas contou com as temáticas: "Como não suprimir suas emoções e sim gerenciá-las", "Feedback na prática", "Temperamentos no Trabalho" e "Pensamento lógico e Inovação".

Na plataforma, todos os colaboradores podem acessar uma série de cursos para o desenvolvimento de habilidades, como ensino de libras, gestão do tempo e treinamentos obrigatórios, tais como os do novo Código de Ética e da Política Anticorrupção.

SEMINÁRIO DE MARKETING DIGITAL

Em junho de 2021, realizamos os Seminários de Marketing Digital, que reuniram os responsáveis pelo Marketing da Companhia e superintendentes dos nossos 38 shoppings. Foram, ao todo, sete encontros, divididos nas regionais SP1, SP2, Norte, Nordeste, RJ1 e RJ2. Sob a coordenação das regionais de marketing, os times discutiram e alinharam estratégias para potencializar a presença digital do nosso negócio em diversas plataformas virtuais.



Caxias Shopping

SAÚDE E SEGURANÇA

Adotamos soluções de Saúde e Segurança do Trabalho (SST), como as Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (CIPA), e analisamos frequentemente os riscos de doenças e acidentes do trabalho que compõem o Programa de Gerenciamento de Riscos. Também realizamos, quando necessário, exames complementares de monitoramento e consultas médicas, todos estabelecidos pelo Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional (PCMSO).

MEDIDAS DE SEGURANÇA

Nossos shoppings utilizam Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) e fiscalizam a utilização desses instrumentos em colaboradores do time e terceirizados. Também realizamos treinamentos sobre procedimentos de segurança para reforçar a prevenção a acidentes.

CERTIFICAÇÃO ISO 45001

Um total de oito shoppings e o nosso escritório em São Paulo – SP são certificados pela **ISO 45001**, que atesta companhias que adotam práticas de Saúde e Segurança Ocupacionais adequadas.



DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Todos os meses, recebemos cerca de 35 milhões de visitas em nossos shoppings, que são pontos de encontro da pluralidade cultural que é o Brasil. Por essa capacidade de promover pontes e conexões, nossos centros comerciais impulsionam transformações nas cidades e na sociedade. Por isso, **enxergamos a Diversidade e a Inclusão não só como temas de extrema relevância, mas também como um caminho de inovação.**

Como esse direcionamento exige uma jornada interna e externa de evolução, realizamos, em 2021, o nosso primeiro **Censo de Diversidade**, para conhecermos melhor as pessoas que formam o time da Aliansce Sonae.

Com o apoio de uma plataforma online de consultoria externa, colaboradores próprios e terceiros preencheram um questionário, de maneira anônima, possibilitando, assim, que as respostas fossem honestas e transparentes.

Chegamos a um alto engajamento, com 81% de participação na pesquisa. Com os dados do Censo em mãos, elaboramos um **Plano de Ação** de curto e médio prazo para guiar os nossos próximos passos.

Em 2021, também lançamos uma série de ações para sensibilizar os times, como a primeira **Semana da Diversidade**. Na ocasião, compartilhamos um manifesto e uma série de ações de conscientização.

Além disso, lançamos uma **Política de Diversidade e Inclusão**, um **Glossário de Diversidade e Inclusão** e treinamos nossas lideranças para evitar que vieses inconscientes nos desviem do horizonte que buscamos: ser um *hub* social de encontro e celebração de nossos diferentes sotaques, cores, trajetórias e sonhos!

**Acesse nosso manifesto pela
Diversidade e Inclusão aqui:**
<https://bit.ly/3PK54GX>





DISCUTINDO A PARENTALIDADE

Em nosso **Programa de Qualidade de Vida**, trabalhamos o tema da parentalidade ao longo de todo o ano para auxiliar nossos colaboradores e promover maior igualdade de gênero.



EMPODERA ELA

Para promover maior visibilidade e empoderamento, em 2021, no Mês da Mulher, realizamos a campanha **#EmpoderaEla**, que deu luz a trajetórias inspiradoras de nossas colaboradoras.

LICENÇAS PARENTAIS

GRI 401-3

	HOMENS	MULHERES
 colaboradores com direito a tirar licença parental	1.284	922
 colaboradores que retornaram após a licença	37	41
 taxa de retorno após a licença	100%	100%
 Colaboradores que completaram 12 meses de trabalho em 2021, após o retorno da licença*	35	43
 taxa de retenção após 12 meses	85,4%	91,5%

*Os colaboradores incluídos no cálculo são aqueles que tiraram licença em 2020 e completaram 12 meses de trabalho em 2021. Por esse motivo, esse número de colaboradores, em alguns casos, é maior do que o daqueles que retornaram após a licença.



COMPOSIÇÃO POR CATEGORIA FUNCIONAL

GRI 405-1

DIVERSIDADE POR CATEGORIA FUNCIONAL

COORDENADOR/SUPERVISOR



DIRETOR



GERENTE



OPERACIONAL



SUPERINTENDENTE



NOVAS CONTRATAÇÕES E ROTATIVIDADE

GRI 401-1

	Contra- tações	Desliga- mentos	Taxa de con- tratações	Taxa de rotatividade
POR REGIÃO				
Norte	50	48	15,7%	15%
Nordeste	61	90	11,9%	17,6%
Sudeste	378	350	29,8%	27,6%
Centro-Oeste	24	61	31,5%	80,2%
Sul	15	3	44,1%	8,8%
POR GÊNERO				
Feminino	271	224	29,3%	24,2%
Masculino	257	328	20%	25,5%
FAIXA ETÁRIA				
Abaixo de 30 anos	256	224	48,9%	43,5%
Entre 30 e 50 anos	251	279	17%	18,9%
Acima de 50 anos	21	49	9,5%	22,1%

Compromisso social

GRI 2-28 | 3-3

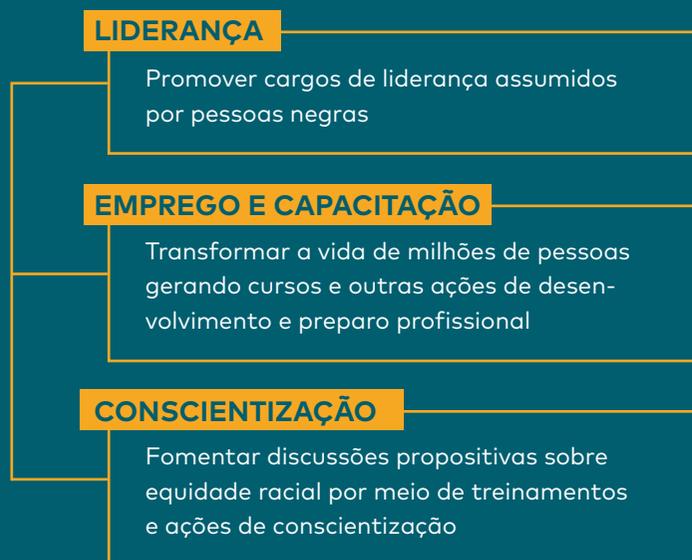
Nossos shoppings são importantes agentes de transformações positivas. Para potencializar ainda mais essa vocação, organizamos nossos projetos sociais nas áreas da **Educação, do Esporte e da Cultura**, o que tem impulsionado a nossa contribuição para o desenvolvimento econômico e social das comunidades onde nos situamos.

Além disso, nossos shoppings fazem campanhas de acordo com seus contextos, respeitando a diversidade regional do País.



No último ano, firmamos novas parcerias: passamos a ser filiados e a compor três diferentes comitês do **Movimento pela Equidade Racial (MOVER)**, projeto que nasceu com o propósito de combater o racismo estrutural no Brasil. A partir disso, integramos uma plataforma de 45 empresas participantes, focadas em iniciativas práticas para construir uma sociedade livre do racismo.

MOVER



Ao mesmo tempo em que desenvolvemos projetos nos níveis nacional e local, estimulamos a participação voluntária de nossos colaboradores, fortalecendo o valor da solidariedade e o vínculo entre as pessoas, contribuindo para melhorar a qualidade de vida nas cidades.

NOSSO IMPACTO EM NÚMEROS

1,9 milhão

de pessoas beneficiadas por nossos projetos sociais



155

projetos de educação, esporte e cultura



907

projetos realizados no total



391

projetos beneficiados por campanhas de arrecadação e doações



361

campanhas de conscientização

ARTRIO EDUCAÇÃO

Com o objetivo de fomentar a conexão das pessoas com a arte, construímos, em parceria com a ArtRio – uma das maiores feiras de arte do Brasil – o ArtRio Educação. O projeto levou a mostra “História da Arte, Olhar e Descoberta” para dois shoppings do Rio de Janeiro (RJ), proporcionando ao público acesso a réplicas de obras de grandes artistas, por meio de instalações com totens interativos que foram visitados por 10 mil jovens e crianças de escolas públicas dos arredores.





#Venhapintarcomagente

CARIOCA
+ **ART RIO**
educação

**HISTÓRIA DA
ARTE, OLHAR
E DESCOBERTA**

06 a 22 de março

Aquomar

JACKSON

LEITURA PARA TODOS

O hábito da leitura tem papel fundamental na formação cultural das pessoas. A Aliansce Sonae acredita no poder transformador da educação e, por isso, fomenta o acesso à literatura. Em 2021, o projeto Leitura para Todos distribuiu, gratuitamente, 200 mil livros infantis nas comunidades vizinhas aos nossos 38 shoppings, além de realizar experiências lúdicas com contação de histórias. A iniciativa impactou mais de 400 instituições e beneficiou mais de 100 mil crianças em todo o Brasil.





PARCERIA COM O INSTITUTO REAÇÃO

Desde 2016, somos parceiros do Instituto Reação, uma organização sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento humano e a inclusão social por meio do esporte. Através da parceria, realizamos ações educativas e recreativas dentro e fora dos nossos shoppings, incluindo visitas guiadas a museus e participação gratuita em eventos. O Instituto beneficia, por meio de seus parceiros, 2,5 mil crianças e jovens a partir dos quatro anos de idade, com suporte educacional e atividades esportivas.







05

**POSICIONAMENTO
RESPONSÁVEL**

Compromisso ambiental

GRI 3-3 | 201-2

O nosso negócio é composto por centros comerciais que mesclam lojas, conveniência, lazer e espaços integrados ao seu entorno.

Quando projetamos novos shoppings, partimos de um de nossos valores primordiais: a **visão de longo prazo**.

Nosso grande desafio é entender as mudanças aceleradas das cidades, as necessidades dos novos consumidores e como integrar o meio ambiente à arquitetura de nossos shopping centers.

É por isso que desenvolvemos o conceito de **shoppings do futuro** e criamos alternativas para apoiar novos empreendimentos e um estilo de vida mais sustentável.

SHOPPINGS CERTIFICADOS

Nove dos nossos shoppings são certificados pela **ISO 14001**, uma importante norma que atesta as companhias que têm desempenho em sintonia com as melhores práticas ambientais.



No segundo trimestre de 2021, demos início a um grupo de trabalho de gestão de riscos aos negócios, que realizou um amplo levantamento, incluindo ameaças e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas. Até o final de 2022, iremos elaborar um plano de ação sobre o tema.

A partir de então, pudemos olhar com mais atenção potenciais danos ao patrimônio da Companhia que possam ocorrer por meio de eventos de natureza física, como tempestades e vendavais. Para isso, contamos com planos emergenciais de resgate e seguros que resguardem nossa estrutura.

Ainda nesta postura preventiva, consideramos, em nossa atuação, mudanças em regulamentações e políticas relacionadas à energia. A mesma cautela se aplica ao adotarmos mecanismos para evitar emissões fugitivas de gás refrigerante, por exemplo.

Na Aliance Sonae, vemos a antecipação de cenários como algo determinante para a continuidade da nossa geração de valor no presente e no futuro. Temos atuado para transformar os desafios atuais em alternativas que agreguem aos espaços em que nossos shoppings estão inseridos. Nossa equipe de desenvolvimento avalia a viabilidade, nos projetos de expansão, de criar soluções

tecnológicas e ecoeficientes para a geração de energia elétrica de fonte renovável.

Estamos, portanto, evoluindo para aumentar a robustez do nosso gerenciamento em diversas frentes ambientais, para mensurar custos e impactos financeiros relacionados à gestão dos temas ambientais que são materiais para a Companhia.

Somos engajados em aprimorar a ecoeficiência de nossas operações. Temos preocupação com a gestão responsável e, por esse motivo, seguimos celebrando o fortalecimento do compromisso ambiental da Companhia.



Passeio das Águas Shopping

EMISSÕES ATMOSFÉRICAS

GRI 2-4 | 305-1 | 305-2 | 305-3 | 305-4 | SASB IF-RE-450ª.2

A Aliansce Sonae realizou, em 2021, os inventários de emissões de GEE contemplando as atividades de duas de nossas unidades: o Parque D. Pedro Shopping e o Shopping Taboão.

Em seguida, ainda no mesmo ano, estendemos o levantamento para os demais 25 shoppings próprios e três escritórios da Companhia, o que consolidou a medição de nossas emissões do ano de 2020.

Logo no início de 2022, em linha com a nossa estratégia de ESG e como forma de conhecer ainda mais a nossa pegada de carbono, consolidamos o nosso segundo inventário de GEE, tendo como base o ano de 2021.

Com isso, daremos início ao processo de avaliação sobre as nossas metas de médio prazo para mitigação de nossas emissões e de possíveis riscos e oportunidades associados às mudanças climáticas.

Evolução no estudo de pegada de carbono

Em 2021, respondemos ao questionário do *Carbon Disclosure Project* (CDP), instituição reconhecida em todo o mundo para o reporte de impacto ambiental. Para conhecer melhor essas informações, acesse <https://bit.ly/3sXAbF6>.



Nossas principais fontes de emissões são:

ESCOPO 1 (emissões diretas)

Consumo de combustível fóssil e gás para cogeração de energia elétrica, gás refrigerante no sistema de ar-condicionado, consumo de diesel para geradores de emergência, operação de Estação de Tratamento de Efluentes.

ESCOPO 2 (emissões indiretas)

Consumo de energia elétrica comprada

ESCOPO 3 (outras emissões indiretas)

Destinação de resíduos sólidos, energia consumida nas lojas, efluentes destinados para tratamento pela rede municipal, transporte de materiais e deslocamento de funcionários, tais como: carros próprios de colaboradores, ônibus urbano e viagens aéreas.

EMISSÕES ¹	
Ano base	2021
Escopo 1	21.042,59
Escopo 2	16.962,53
Escopo 3	50.707,76

Em 2021, as emissões biogênicas foram – de 15,50 tCO₂e (escopo 1) e 1.403,41 tCO₂e (escopo 3).

¹Para a realização do cálculo do volume total de emissões diretas, foram incluídos os gases CO₂, CH₄, N₂O, HFC-134a, hfc-125, hfc-32 e (z)-hfc-1336; das emissões indiretas, CO₂ e, de outras emissões indiretas, CH₄, CO₂ e N₂O. Em 2021, ampliamos a abrangência de nosso inventário de duas de nossas unidades para 27 shoppings e três escritórios, o que, naturalmente, elevou o volume de emissões reportadas neste Relatório.

INTENSIDADE DE EMISSÕES

Para o cálculo da intensidade das emissões, consideramos a soma de emissões dos Escopos 1 e 2 dividida pela área comum (área construída – área bruta locável) dos 27 empreendimentos próprios da Aliansce Sonae.

Intensidade de emissões = 0,01724 tCO₂e/m²

*Para realizar o cálculo da intensidade de emissões, foram incluídos os gases CO₂, CH₄, N₂O, HFC-134a, hfc-125, hfc-32 e (z)-hfc-1336.

ENERGIA

GRI 302-4 | SASB IF-RE-130a.5 | IF-RE-450a.2 | IF-RE-130a.2

A gestão de energia faz parte da nossa estratégia de sustentabilidade e contribui para mitigar nossas emissões de GEE.

Atualmente, 96% dos shoppings adquirem energia renovável – eólica, hidrelétrica ou solar – no Mercado Livre de Energia, com exceção de um shopping que não consome mais de 500 kW/ano, requisito para ingressar neste mercado.

Para manter o uso racional desse recurso, desenvolvemos iniciativas e ações na Companhia, como a substituição de lâm-

padas convencionais pelas de LED, que são mais econômicas.

Investimos, ainda, em soluções de ponta, como a instalação de painéis fotovoltaicos, que propiciam a obtenção de energia solar e aumentam a autossuficiência energética de nossas unidades. A equipe de Desenvolvimento da Aliansce Sonae avalia a viabilidade de novas soluções de engenharia nos projetos de expansão de shoppings.

Em 2021, demos um passo importante ao investirmos em estudos para a implemen-

tação de energia solar em nossos empreendimentos. Como resultado, em 2022, prevemos a construção da nossa primeira fazenda solar no Franca Shopping.

Dadas as incertezas associadas às mudanças regulatórias e aos riscos de aumento de tarifas, um grupo de trabalho se reúne mensalmente. Entre os temas abordados, estão o Preço de Liquidação das Diferenças (PLD), tendência de aumento ou queda do preço de energia no Mercado Livre, período de contrato vigente e variações dos impostos e taxas do setor.



CONSUMO DE ENERGIA

GRI 302-1 | 302-3 | IF-RE-130a.2

Consumo de energia em 2020

117.472,58 MWh

Consumo de energia em 2021¹

134.141,78 MWh

Intensidade energética em 2020

0,08 MWh/m²

Intensidade energética em 2021²

0,09 MWh/m²



78% da energia consumida é proveniente de fontes renováveis

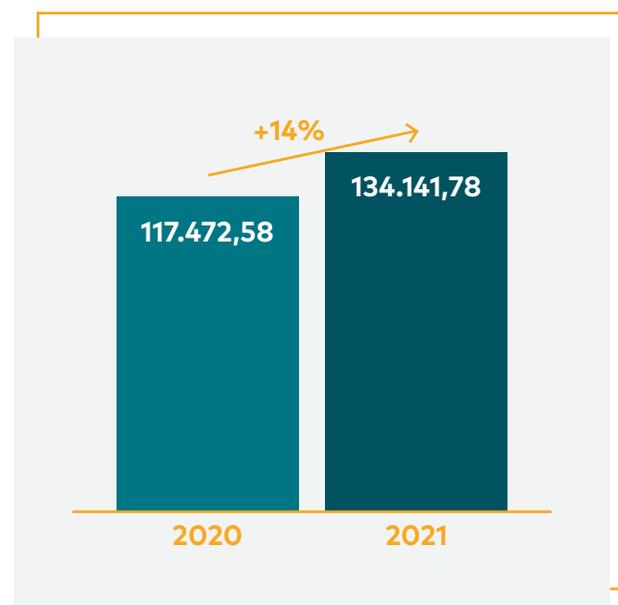
¹ Em 2021, com o retorno gradual das operações, houve um aumento de consumo em relação ao ano anterior, mas, ainda menor que 2019, que foi um ano normal de operação. Os dados sobre consumo de energia foram retirados do portal Climax (Metodologia GHC Protocol). Não consideramos a energia vendida no cálculo, pois não há venda de energia produzida pela própria Companhia, apenas do excedente da energia comprada.

² Para o cálculo da intensidade energética, consideramos o consumo absoluto de energia da Organização no ano de 2021, adotando como denominador a área comum dos 27 shoppings próprios. A intensidade de 2020 foi recalculada para estar alinhada com o critério utilizado em 2021.

VARIAÇÃO COMPARATIVA DE CONSUMO (EM MW/H)

SASB IF-RE-130a.3

Em 2021, tivemos um aumento no consumo de energia, pelo fato de nossos shoppings operarem, durante mais tempo, abertos ao público. Essa diferença se evidencia porque, em 2020, sentimos em maior grau os efeitos de medidas restritivas, que foram paulatinamente flexibilizadas com o avanço da cobertura vacinal no País.



CONSUMO DE ENERGIA FORA DA COMPANHIA (EM MW)

GRI 302-2

TIPO DE ENERGIA	TOTAL CONSUMIDO
Diesel	40.378,27
Gasolina	4.729,9
Gás Liquefeito de Petróleo	1.517,7
Gás natural	7.732,8
Gás veicular	132,2
Propano	7,7
Querosene de aviação	24,2
Etanol Hidratado	717,8
Energia elétrica	140.588,9
Lubrificante	0,06
Asfalto	146,2
Aço	265,2
Cimento CP II	89,1
Total	196.330,39

ÁGUA

GRI 303-1 | 303-2 | SASB IF-RE-140a.4

Desenvolvemos práticas de consumo sustentável por meio de uma gestão robusta do uso da água, que conta com implementação de tecnologias na operação, monitoramento e medição.

A Companhia investe continuamente no uso de fontes alternativas, como captação de água da chuva e consumo de água de reúso a partir de tratamento de efluentes

de estações próprias e de poços artesianos, que são devidamente outorgados.

No total, 33% dos shoppings possuem sistemas de tratamento de efluentes próprios, reduzindo o impacto ambiental do descarte das emissões líquidas das operações.

Essas medidas contribuem para minimizar o consumo de água das concessioná-

rias e reduzir o volume de água captada de mananciais.

Outra frente de grande importância é a prevenção do desperdício. **Como uma Companhia que administra dezenas de shopping centers, temos a compreensão do impacto positivo que podemos causar e das soluções para aprimorar nossa gestão nesse aspecto.**



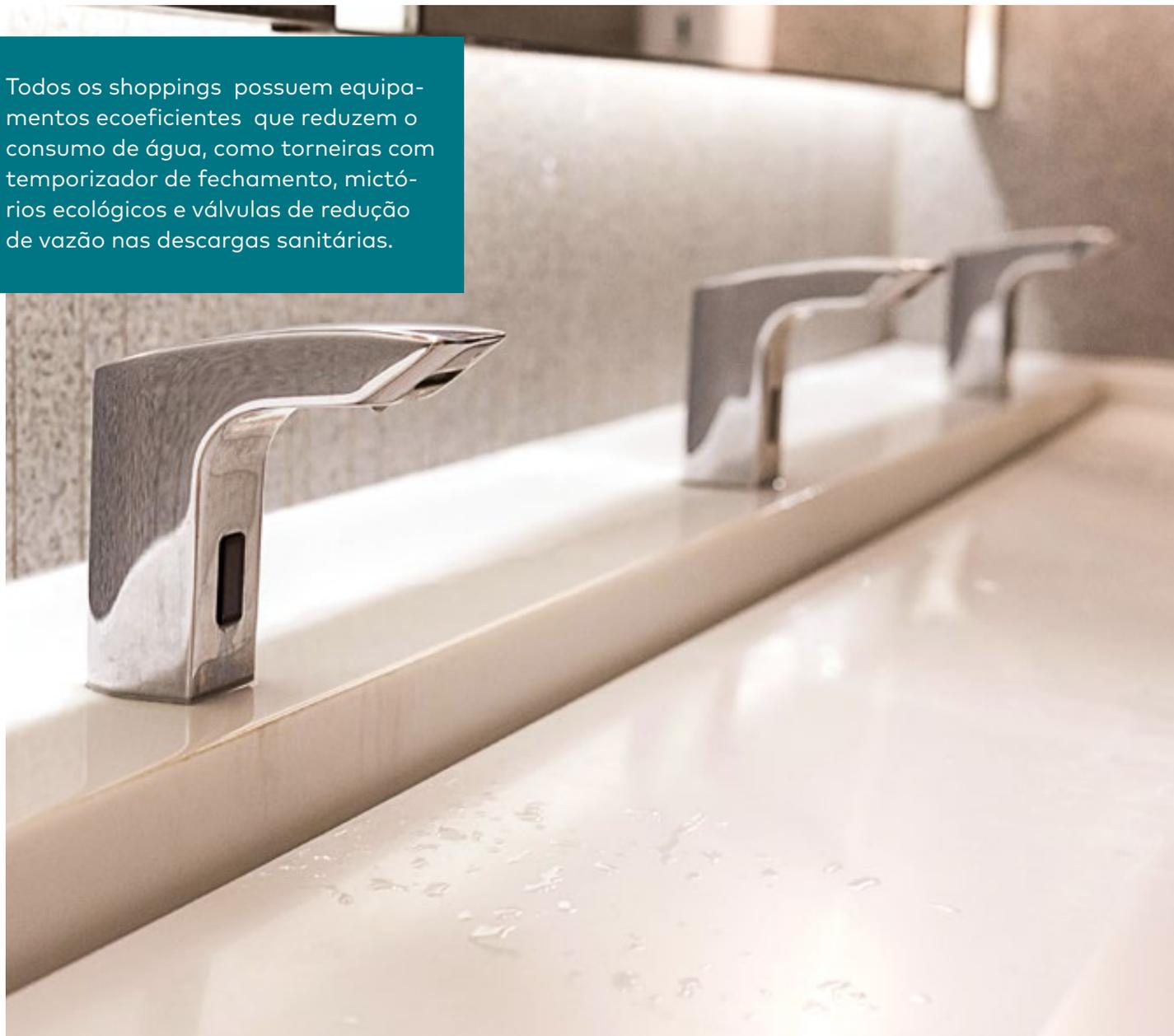
Nesse sentido, instalamos equipamentos mais econômicos, como sistema de bombas automatizadas com controle de vazão, torneiras arejadoras e mictórios a seco. Para medir mensalmente o consumo, incluindo o de água das lojas, utilizamos hidrômetros, que permitem identificar anomalias e desvios. Para reforçar, fazemos rondas diárias com a finalidade de localizar vazamentos e, prontamente, corrigi-los.

Além de adotar uma rotina procedimental para o uso racional da água, engajamos nossos colaboradores, lojistas, fornecedores e clientes, por meio de treinamentos e campanhas de sensibilização, para que todos façam uso consciente da água e contribuam para práticas sustentáveis.

Realizamos, ainda, a limpeza periódica dos reservatórios de água e monitoramos, por meio de análise laboratorial, tanto a água de consumo humano (através de laudo de potabilidade), quanto o efluente tratado e descartado na rede de saneamento pública ou devolvido a corpos d'água. Esse acompanhamento garante a qualidade da água que entra e sai da Companhia e a nossa aderência às normas legais.

É assim que **vislumbramos a construção de shoppings cada vez mais ecoeficientes e que estimulem o uso responsável da água.**

Todos os shoppings possuem equipamentos ecoeficientes que reduzem o consumo de água, como torneiras com temporizador de fechamento, mictórios ecológicos e válvulas de redução de vazão nas descargas sanitárias.



COMO UTILIZAMOS A ÁGUA



Irrigação



Combate a Incêndio



Lojas



Ar-condicionado

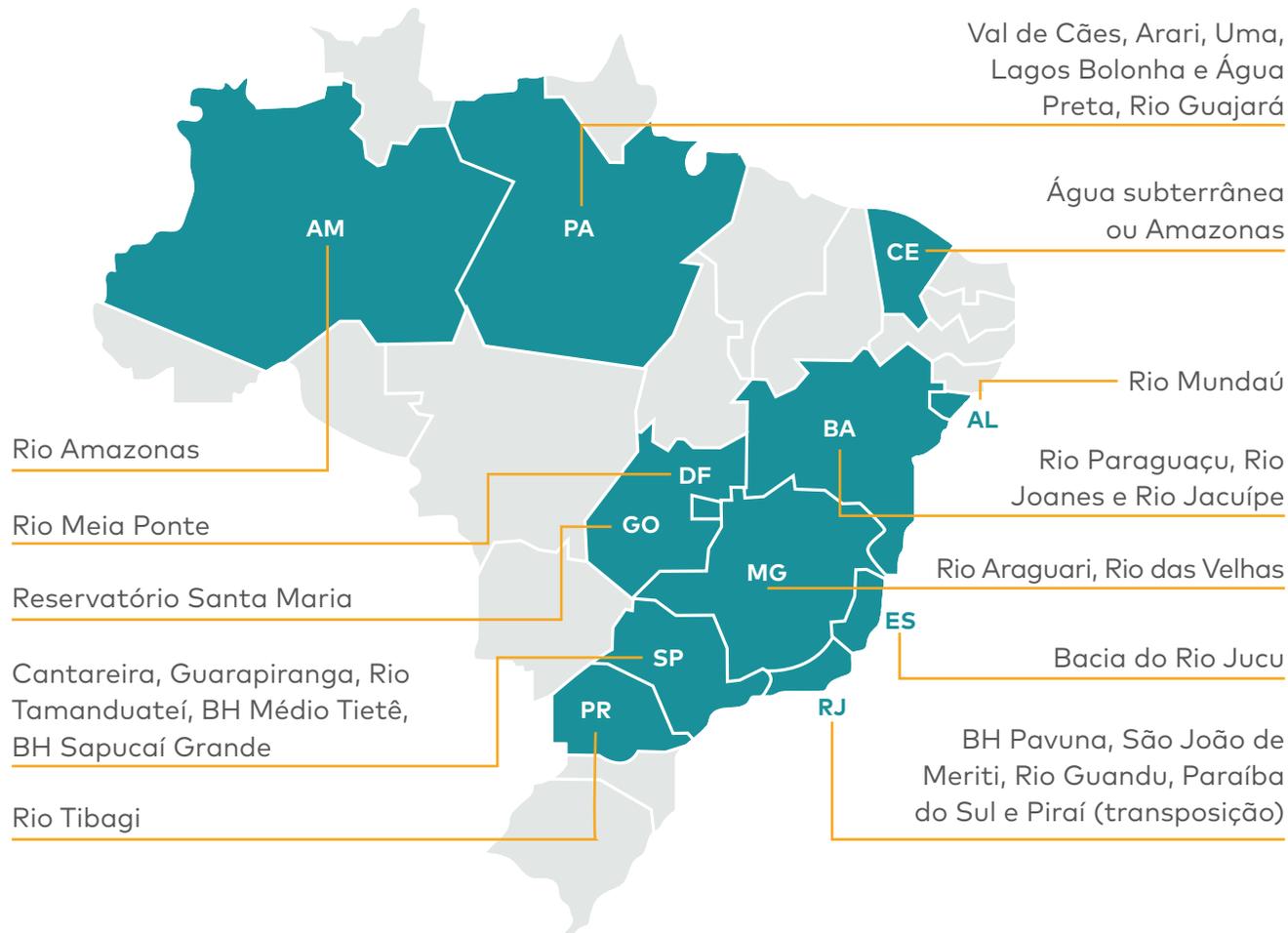


Consumo Humano



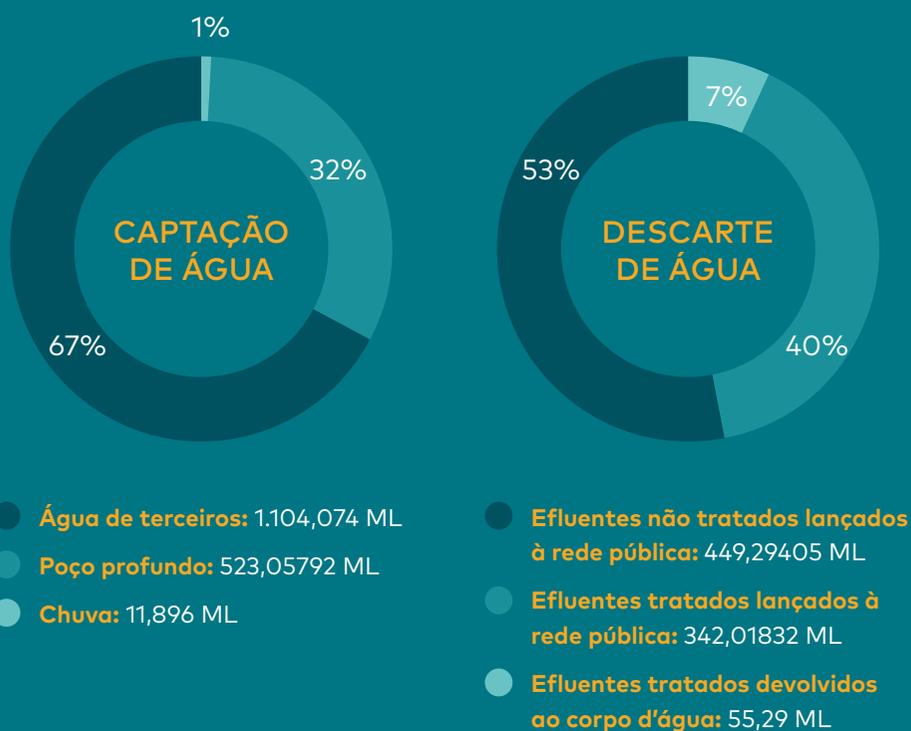
Limpeza

ORIGEM DA ÁGUA UTILIZADA EM NOSSOS SHOPPINGS



CONSUMO, CAPTAÇÃO E DESCARTE

GRI 303-3 | 303-4 | 303-5 | SASB IF-RE-140a.1 | IF-RE-140a.3



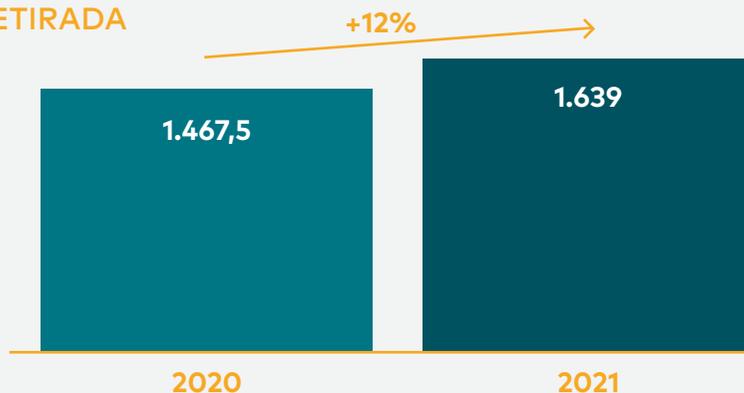
Consumo de água em **2020**:
1.467,5 megalitros

Consumo de água em **2021**:
792,4 megalitros¹

22% de nossos shoppings estão em áreas de estresse hídrico

100% de nossos shoppings têm controle sobre o consumo de água

TOTAL DE ÁGUA RETIRADA



¹Para calcular o consumo total de água observando a evolução do nosso reporte de acordo com a GRI, este ano, realizamos os cálculos subtraindo o total de água captada pela Companhia do total de água descartada. Já no ano passado, reportamos apenas o volume total de água captada. Em 2021, tivemos aumento no consumo de água, em consequência dos nossos shoppings terem permanecido durante mais tempo abertos ao público, frente à flexibilização das medidas restritivas de 2020.

RESÍDUOS

A nossa gestão de resíduos preza pela recuperação desses materiais e a promoção da circularidade, além da destinação correta. Assim como ocorre em todas as nossas atividades com potencial de causar impacto ambiental, seguimos procedimentos formais nesse tema.

Todos os nossos shoppings possuem **Planos de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS)**, que padronizam o tratamento que devemos dar aos resíduos gerados pela Companhia e definem o controle do processo do início ao fim.

O nosso planejamento é abrangente e abarca ações para adequar instalações e infraestrutura, adotar as melhores práticas de recuperação, capacitar o público interno, conscientizar o cliente final, além de sensibilizar e dar suporte aos lojistas. Os resíduos gerados pela Companhia são gerenciados e transportados por empresas contratadas, com licenças ambientais válidas. A quantidade, o tipo e a destinação final dos resíduos gerados são monitorados mensalmente.

Todos os nossos shoppings realizam a coleta seletiva e buscam soluções que permitem a recuperação de materiais, incluindo reuso, reciclagem e compostagem.

Para isso, fixamos metas de recuperação para todos os nossos shoppings. Em 2021, a partir do segundo semestre, tivemos o nosso primeiro shopping com taxa zero de resíduos destinados a aterro, uma importante conquista que serve de inspiração para toda a Companhia.

NENHUM RESÍDUO DESTINADO A ATERROS EM UBERLÂNDIA

Em 2021, a partir do segundo semestre, o Uberlândia Shopping, que faz parte do portfólio da Aliansce Sonae, zerou o número de resíduos destinados a aterros. A meta foi conquistada graças a uma parceria com uma usina de coprocessamento.



GERAÇÃO, DESCARTE E RECICLAGEM

GRI 306-3 | 306-4 | 306-5



RESÍDUOS GERADOS

Tipo de resíduo gerado	Quantidade (ton)
Perigosos	46,493
Não perigosos	24.924,55



RESÍDUOS DESTINADOS PARA DISPOSIÇÃO

	Perigosos	Não perigosos
	Quantidade (ton.)	Quantidade (ton.)
Incinerados sem recuperação de energia	7,493276	175,4
Incinerados com recuperação de energia	0,12	758,2
Destinados a aterros	6,80	11.722,1



RESÍDUOS RECUPERADOS

Tipo de resíduo	Quantidade (ton.)
Não perigosos	
Papel/papelão	4.857,2
Plástico	682,5
Metal	383,6
Óleo Vegetal	169,6
Vidro	218,1
Orgânicos	3.329,2
Madeira	281,5
Resíduos de Const. Civil	1.364,3
Lodo ETE	379,3
Bituca de cigarro	7,1
Outros (gordura, Tetra Pak, isopor etc.)	596,7
Perigosos	
Lâmpadas	12,1
Pilhas e baterias	4,6
Eletrônicos	12,6
Outros (RSS, mantas, filtros etc.)	1,1



43% dos resíduos gerados foram reciclados em 2021

FORNECEDORES AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS

GRI 2-6 | 204-1

Prezamos por relacionamentos responsáveis e consistentes com nossos fornecedores e realizamos a seleção desses parceiros considerando critérios objetivos, estratégicos e econômicos, de acordo com a legislação e as normas internas, assegurando a conformidade em toda a nossa cadeia de valor (veja mais em Gestão de riscos).

Atualmente, **100% de nossos gastos com fornecedores são direcionados àqueles que estão em território nacional**, uma vez que nossas operações ocorrem no Brasil. A maior parte desse montante (70,1%)

é direcionada a fornecedores que estão na mesma Unidade da Federação (UF) do shopping de destino.

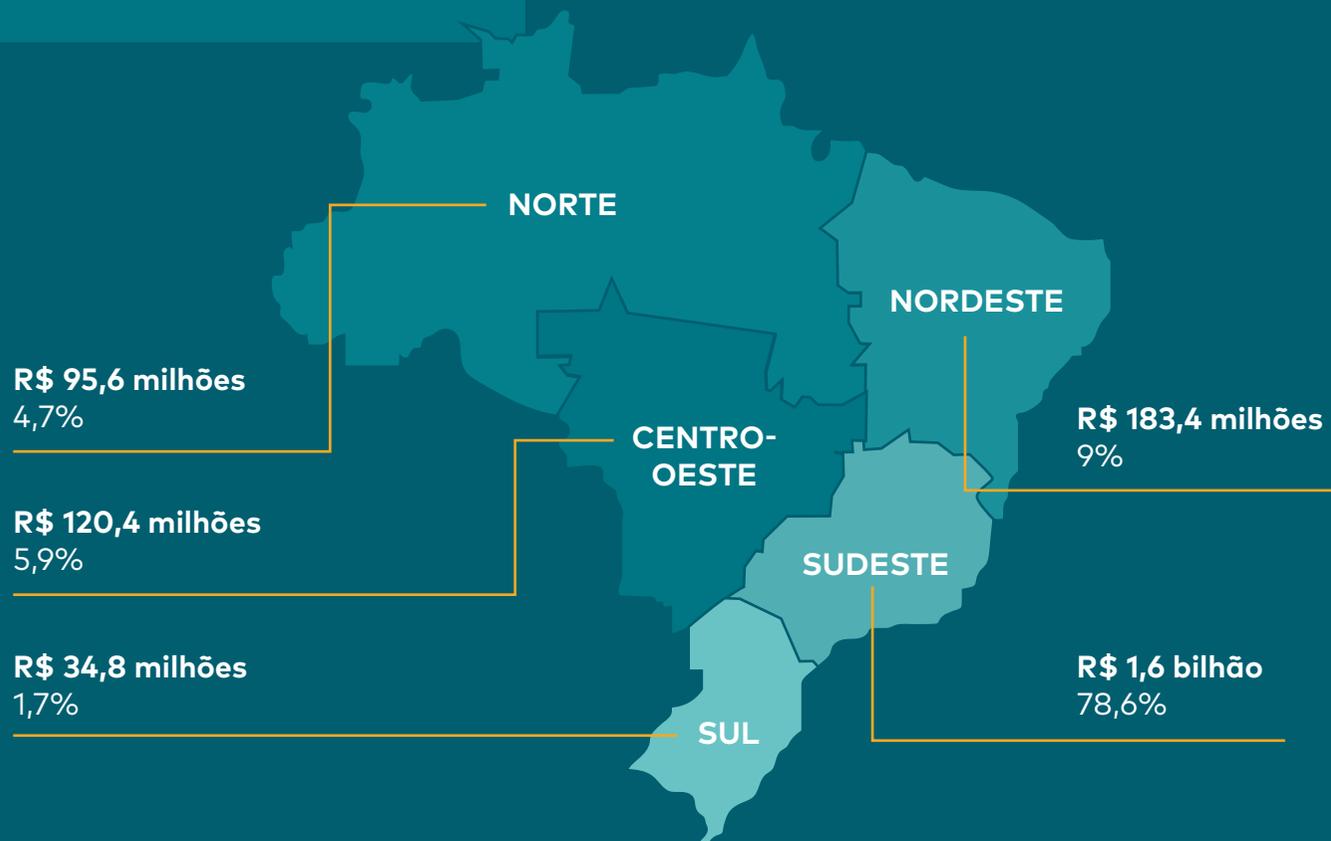
Além de termos um olhar sensível ao fator ambiental na aquisição desses serviços, procuramos contratar mão de obra local e, assim, contribuir com a dinamização econômica das regiões onde nossos empreendimentos estão inseridos.

No quadro ao lado, estão alguns dos nossos fornecedores.

- segurança patrimonial;
- serviços de limpeza;
- conservação e manutenção predial;
- jardinagem e paisagismo;
- gerenciamento de resíduos;
- assessoria de imprensa;
- produtoras de eventos;
- tecnologia da informação – manutenção de sites;
- gráficas;
- veículos de mídia e produtoras de conteúdo;
- escritório de advocacia.



Total de R\$ 2 bilhões
gastos com fornecedores
diretos em todo o Brasil¹



R\$ 1,4 bilhão

gasto com fornecedores
que estão na mesma
Unidade da Federação
(UF) que os shoppings



R\$ 607.504 mil

gastos com fornecedores
que não estão localiza-
dos nas mesmas UFs que
os shoppings

¹Consideramos "fornecedores locais" aqueles que estão no Brasil, uma vez que a nossa operação ocorre em território nacional.

Influência positiva

GRI 3-3

Nos últimos dois anos, apostamos de maneira mais intensa na *omnicanalidade* – quando a comunicação acontece em diversos canais – e, como resultado, fortalecemos o nosso relacionamento com lojistas, algo que valorizamos desde a fundação do nosso primeiro shopping, sempre procurando ouvi-los atentamente.

Em 2021, construímos parcerias ainda mais promissoras. Na Aliance Sonae, o bom relacionamento com nossos *stakeholders* representa mais do que uma prática diária: é um vetor fundamental da nossa geração de valor.



Inovação sustentável

GRI 3-3

Para nós, a sustentabilidade é uma grande oportunidade de fazer a diferença. Com estímulo à **atitude inovadora**, encorajamos nossas lideranças e colaboradores a superarem o que é exigido e a proporem novos processos operacionais e parcerias.

Ao unirmos tecnologia à proteção do meio ambiente, aprofundamos projetos que já estavam em desenvolvimento e criamos percursos que nos aproximaram do nosso ideal de shopping: digital, aberto e totalmente integrado à cidade de maneira positiva.

Confira a seguir algumas de nossas inovações sustentáveis de 2021.



BEGREEN: FAZENDAS URBANAS

Há dois anos, investimos na BeGreen, que cultiva hortaliças livres de agrotóxicos em nossos shoppings, contribuindo para uma alimentação saudável e uma produção com menor impacto ambiental, com a redução de uso da água em 90% e menor deslocamento de transporte entre produção e consumidor final. A iniciativa ainda gera menos desperdício de alimentos, com a oferta de opções frescas, saborosas e saudáveis.

Os complexos da BeGreen possuem áreas de entretenimento e conscientização ambiental, lojas para venda dos produtos cultivados no local – que também atendem restaurantes das praças de alimentação dos shoppings – e atividades educativas para crianças e jovens.

Inauguramos duas fazendas urbanas em 2021: no Parque D. Pedro Shopping e no Shopping da Bahia. No próximo ano, planejamos expandir o projeto para o Plaza Sul Shopping.





PARCERIA COM O REPASSA

Em 2021, fechamos parceria com o Repassa, uma startup criada com o objetivo de contribuir com a economia circular da moda e mitigar os seus impactos ambientais – a indústria têxtil é considerada a segunda mais poluente do mundo, ficando atrás apenas da petrolífera.

Em conjunto com a startup, realizamos campanhas em nossos shoppings para que as pessoas vendam ou troquem suas roupas, o que aumenta o tempo de uso das peças. Em 2021, arrecadamos 114.912 itens de vestuário.



BAGGIO

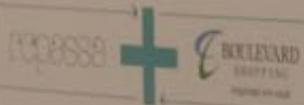
COLCHÕES
Ortobom

ALGUÉM VAI
AMAR O QUE VOCÊ
NÃO USA MAIS

RETIRE AQUI
SUA SACOLA DO BEM

EU
FAÇO
O BEM

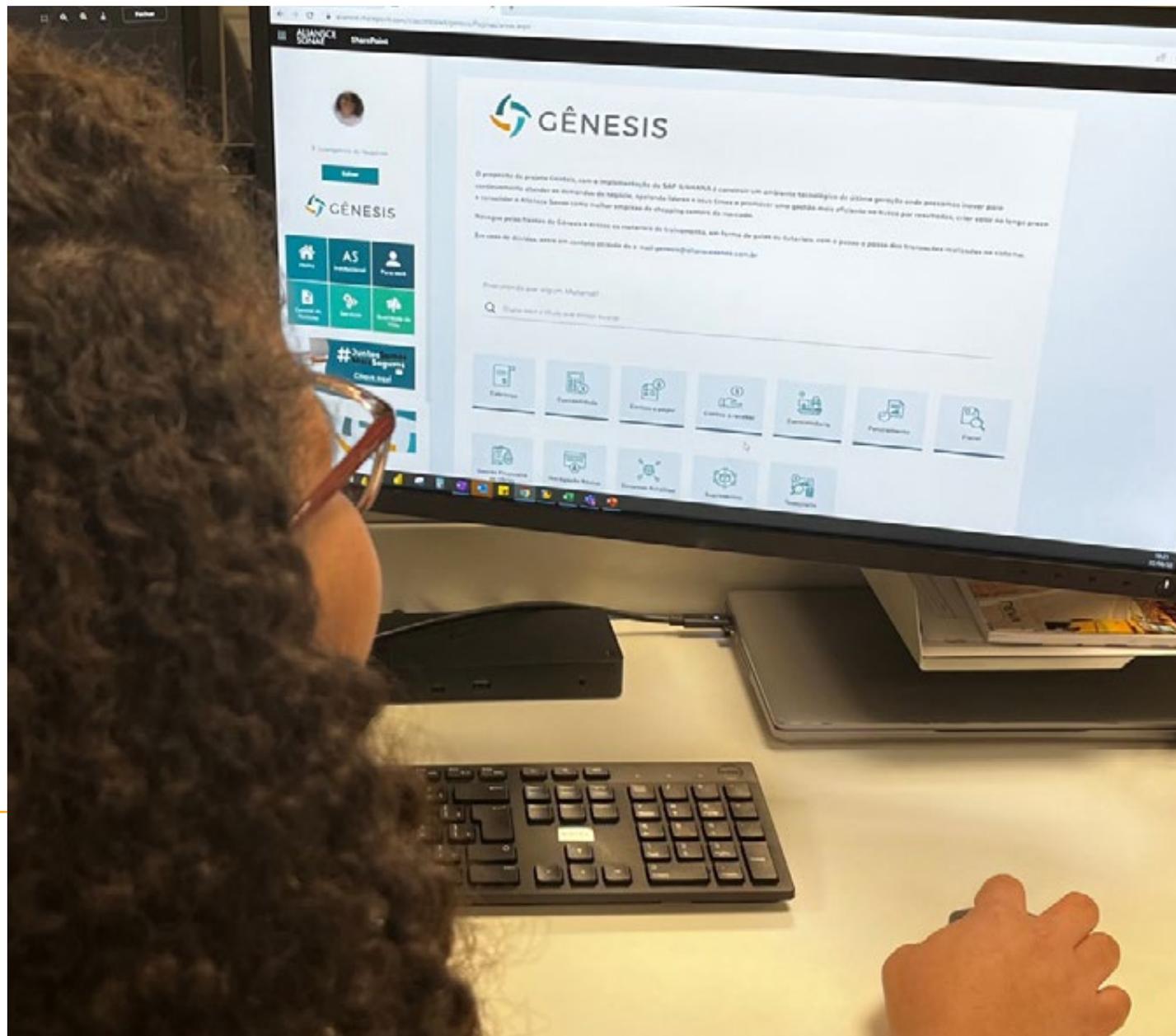
POR UMA MODA MAIS
CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL



JUNTOS
FAZEMOS
O BEM

PROJETO GÊNESIS

O Projeto Gênesis consiste na implementação de um software de gestão empresarial que tem o propósito de construir um ambiente tecnológico de última geração, atendendo todas as demandas da Companhia e apoiando líderes e seus times a promoverem uma gestão mais eficiente na busca por resultados. A ferramenta também garante maior flexibilidade, escalabilidade do negócio e automatização dos processos. Em 2021, avançamos na aplicação da ferramenta em nossa operação, tornando a Companhia muito mais "digital" em todas as esferas.



PEG – HUB DELIVERY, LOCKERS, DRIVE-THRU, MARKETPLACES

O PEG tem como objetivo tornar nossos shoppings hubs logísticos, com uso de tecnologia de ponta para conectar plataformas de venda e entrega de produtos, com custo e nível de serviço competitivos para os varejistas, englobando tanto alimentação quanto mercadorias. Os clientes se comunicam diretamente com os lojistas, compram e combinam a forma de retirada diretamente pelo PEG.

O sistema conta também com provedores para que os clientes possam experimentar os produtos que adquiriram. E, caso queiram efetuar troca ou devolução, a logística reversa pode ser feita diretamente no espaço, sem custo para o consumidor.





IARA 360: A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DA ALIANSCA SONAE

A Iara é um super aplicativo com inteligência artificial, que surgiu como uma assistente de dados e hoje está integrada a todo o sistema da Companhia. Seu principal objetivo é ser um *hub* de serviços e funcionalidades, concentrando o maior número de informações possíveis em um mesmo lugar.

Por meio da ferramenta, colaboradores acessam indicadores do negócio com maior facilidade e clientes têm auxílio imediato, trazendo agilidade e produtividade para o dia a dia e centralizando serviços internos com linguagem descomplicada.



06

ANEXOS

Sumário de conteúdo GRI

GRI Standards		
Norma GRI	Conteúdo	Tema material
CONTEÚDOS GERAIS		
GRI 2 - Indicadores Universais 2021	2-1 Detalhes da organização	Pág. 12
	2-2 Entidades incluídas nos relatórios de sustentabilidade da organização	O conjunto das entidades consideradas na elaboração deste Relatório pode ser verificado em nossa central de resultados: https://bit.ly/centralderesultados
	2-3 Período de relato, frequência e ponto de contato	Pág. 4
	2-4 Reformulações de informações	Pág. 61
	2-5 Verificação externa	Não houve.
	2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais	Pág. 12, 71
	2-7 Empregados	Pág. 36
	2-8 Trabalhadores que não são empregados	Pág. 36
	2-9 Estrutura de governança e composição	Pág. 26

GRI 2 - Indicadores Universais 2021	2-10 Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança	Pág. 27
	2-11 Presidente do mais alto órgão de governança	O presidente do mais alto órgão de governança não tem funções executivas na Companhia.
	2-12 Papel do mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	Pág. 27, 33
	2-13 Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	Pág. 28
	2-14 Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	Pág. 4
	2-15 Conflitos de interesse	Pág. 24, 33
	2-16 Comunicação interna de preocupações críticas	Ao longo de 2021, identificamos uma preocupação crítica relacionada a um caso de conflito de interesse de ações.
	2-17 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Pág. 27
	2-18 Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Pág. 32
	2-19 Políticas de remuneração	Pág. 31, 36
	2-20 Processo para determinação da remuneração	Pág. 28, 31, 36
	2-21 Proporção da remuneração total anual	A relação entre a remuneração do funcionário mais bem pago da Organização e a remuneração média anual total de todos os funcionários é de 34.
	2-22 Declaração sobre a estratégia de desenvolvimento sustentável	Pág. 8
	2-23 Políticas de compromissos	Pág. 24

GRI 2 - Indicadores Universais 2021	2-24 Incorporando as políticas de compromissos	Pág. 28, 36
	2-25 Processos para remediar impactos negativos	Pág. 24
	2-26 Mecanismos para buscar orientação e expor preocupações	Pág. 24
	2-27 Conformidade com leis e regulamentos	Em 2021, não tivemos conhecimento de casos de não conformidade em relação a leis e regulamentos aplicáveis à Companhia.
	2-28 Participação em associações	Pág. 50
	2-29 Abordagem para o engajamento de <i>stakeholders</i>	Pág. 24
	2-30 Acordos de Negociação Coletiva	O percentual de colaboradores cobertos pela Convenção ou Acordo Coletivo é de 96%. Os demais 4% correspondem aos colaboradores sem esse tipo de vínculo, isto é, aprendizes e estatutários.
GRI 3 – Tópicos Materiais	3-1 Processo para determinar os tópicos materiais	Pág. 5
	3-2 Lista de tópicos materiais	Pág. 5
	3-3 Gestão de tópicos materiais	Pág. 24, 34, 36, 50, 59, 73, 74
CONTEÚDOS ECONÔMICOS		
GRI 201: Desempenho econômico 201	201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído	Pág. 19
	201-2 Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas	Pág. 59

GRI 202: Presença no mercado	202-2 Proporção de membros da Diretoria contratados na comunidade local	Pág. 30
GRI 203: Impactos Econômicos Indiretos 2016	203-1 Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços	Pág. 19
	203-2 Impactos econômicos indiretos significativos	Pág. 39
GRI 204: Práticas de Compra 2016	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	Pág. 71
	205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	Pág. 33
	205-3 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Pág. 24
CONTEÚDOS AMBIENTAIS		
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização	Pág. 64
	302-2 Consumo de energia fora da organização	Pág. 64
	302-3 Intensidade energética	Pág. 64
	302-4 Redução do consumo de energia	Pág. 63
GRI 303: Água e Efluentes 2018	303-1 Interações com a água como um recurso compartilhado	Pág. 65
	303-2 Gestão de impactos relacionados ao descarte de água	Pág. 65
	303-3 Captação de água	Pág. 68
GRI 303: Água e Efluentes 2018	303 4- Descarte da água	Pág. 68
	303-5 Consumo de água	Pág. 68

GRI 305: Emissões 2016	305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	Pág. 61
	305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	Pág. 61
	305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	Pág. 61
	305-4 Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Pág. 61
	305-5 Redução de Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE)	Como fruto da elaboração de nosso inventário de GEE, a Companhia tem por meta iniciar ações operacionais para reduzir as suas emissões do escopo 1, tais como medidas para evitar emissões fugitivas. Para o segundo semestre de 2022, iremos realizar treinamentos com especialistas de sistema de ar-condicionado, por exemplo, para avançarmos nesse sentido e evoluirmos nas medidas de mitigação de emissões de GEE.
	305-6 Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio (SDO)	0,027418 toneladas de CFC-11 equivalente, considerando os 27 shoppings de propriedade e três escritórios.
	305-7 Emissões de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas	Não identificamos a existência desses gases em nosso inventário.
GRI 306: Resíduos 2020	306-3 Resíduos gerados	Pág. 70
	306-4 Resíduos não destinados para disposição final	Pág. 70
	306-5 Resíduos destinados para disposição final	Pág. 70

GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores	308-1 – Novos fornecedores contratados com base em critérios ambientais	Em 2021, adotamos critérios ambientais em 96% das contratações dos fornecedores de <i>facilities</i> , e 1,5%, considerando a nossa base total de fornecedores. Em paralelo, estamos elaborando uma Política de Fornecedores, que irá embasar o processo de seleção levando em conta processos ambientais e sociais.
CONTEÚDOS SOCIAIS		
GRI 401: Emprego 2016	401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados	Pág. 49
	401-3 Licença maternidade/paternidade	Pág. 48
GRI 404: Capacitação e Educação 2016	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado	Ao todo, nossos treinamentos corporativos somaram uma média de 1,41h para cada homem e 2,62h para cada mulher.
	404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	Pág. 42
	404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	Pág. 43
GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016	405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados	Pág. 31, 36, 49
GRI 406: Não Discriminação 2016	406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Em 2021, recebemos cinco denúncias de discriminação. Destas, uma foi investigada e considerada improcedente, e as quatro demais procedentes. Delas, uma acarretou o desligamento do colaborador, enquanto as outras três foram tratadas com orientação e monitoramento.
GRI 408: Trabalho Infantil 2016	408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	Pela natureza das nossas atividades, não identificamos qualquer risco de ocorrência de trabalho infantil.

GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016	409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	Em 2021, não identificamos operações ou fornecedores com risco de casos de trabalho forçado ou análogo à escravidão.
GRI: 410: Práticas de Segurança 2016	410-1 Pessoal de segurança capacitado em políticas ou procedimentos de direitos humanos	Pág. 36
GRI 411: Direitos de Povos Indígenas 2016	411-1 Casos de violação de direitos de povos indígenas	Não houve ocorrência de casos de violação de direitos aos povos indígenas, nos âmbitos da Companhia e das comunidades com as quais nos relacionamos.
GRI 414: Avaliação Social de Fornecedores	414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	Em 2021, adotamos critérios sociais em 96% das contratações dos fornecedores de <i>facilities</i> e 1,5% considerando a nossa base total de fornecedores. Em paralelo, estamos elaborando uma Política de Fornecedores, que irá embasar o processo de seleção, levando em conta processos ambientais e sociais.
GRI 412: Avaliação de Direitos Humanos 2016	412-1 Operações submetidas a avaliação de direitos humanos ou de impacto nos direitos humanos	Ainda não realizamos esse tipo de avaliação em nossas operações.
	412-2 Capacitação de empregados em políticas ou procedimentos de direitos humanos	Pág. 42
GRI 418: Privacidade do Cliente 2016	418-1 Queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e perda de dados de clientes	Não tivemos casos de violação de privacidade dos dados de nossos clientes.

Tabela SASB

SASB		
Tópico	Métrica	
Gerenciamento de energia	IF-RE-130a.1 Dados percentuais do consumo de energia da área bruta total do seu portfólio	Em 2021, o consumo de energia da área bruta do portfólio foi de 49%.
	IF-RE-130a.2 (1) Total de energia consumido por área de portfólio (2) A porcentagem consumida e registrada no quadro de eletricidade, e (3) A porcentagem de energia renovável consumida	Pág. 63, 64
	IF-RE-130a.3 Variação percentual comparativa do consumo de energia total do portfólio	Pág. 64
	IF-RE-130a.4 Porcentagem elegível do portfólio que (1) tem classificação de energia e (2) é certificada pela ENERGY STAR	Não temos, em nosso portfólio, empreendimentos com certificação pela Energy Star.
	IF-RE-130a.5 Descrição de como são integradas as considerações da gestão de energia à análise de investimento e às estratégias operacionais da entidade	Não houve.
Gerenciamento de água	IF-RE-140a.1 Dados percentuais da retirada de água (1) da área total do portfólio e (2) das propriedades do portfólio presentes em regiões que apresentam escassez de água	Pág. 68
	IF-RE-140a.2 (1) Total de água retirada, em megalitros, da área total do portfólio (2) e o percentual de água retirada nas regiões de alta escassez de água (de 40% a 80%) ou muito alta (>80%)	Em 2021, foram retirados 1.639,028 megalitros da área total do portfólio. Destes, um total de 15,5% foi retirado em regiões de escassez de água.

Gerenciamento de água	IF-RE-140a.3 Percentual comparativo da retirada de água do portfólio	Pág. 68
	IF-RE-140a.4 Descrição da gestão de riscos relacionados à água e como são feitas as estratégias para mitigação de riscos	Pág. 65
Gestão dos impactos da sustentabilidade dos inquilinos	IF-RE-410a.1 (1) Porcentagem de novos arrendamentos que contêm cláusulas de recuperação de custos para melhorias de capital relacionadas à eficiência de recursos e (2) área de piso alugada, por propriedade do portfólio	Não possuímos as cláusulas mencionadas por este indicador.
	IF-RE-410a.2 Porcentagem de inquilinos que estão, separadamente, monitorando (1) eletricidade da rede consumo e (2) retiradas de água, por propriedade do portfólio	<p>1. Monitoram separadamente eletricidade 0% - 5 Empreendimentos; 0,1% a 3% - 9 Empreendimentos; 3% a 5% - 7 Empreendimentos; 5% a 10% - 4 Empreendimentos; 100% - 2 Empreendimentos.</p> <p>2. Nenhum inquilino monitora separadamente retiradas de água.</p>
	IF-RE-410a.3 Discussão da abordagem para medição, incentivo e melhora dos impactos dos inquilinos	Nossos shoppings possuem medidores parciais nos inquilinos, o que permite a setorização dessa medição. As áreas comuns não possuem medição setorizada e algumas unidades possuem medição da Central de Água Gelada. Contamos também com o apoio de duas consultorias de energia, que possuem sistemas de medição diretos, com registros de consumo totais de todos os empreendimentos, com históricos registrados.
Adaptação às mudanças climáticas	IF-RE-450a.1 Total de propriedades localizadas em áreas de inundação que apresentam esta característica há 100 anos	Temos, no total, nove shoppings em áreas sujeitas a inundação.
	IF-RE-450a.2 Descrição de análise de riscos relacionados às mudanças climáticas, grau de exposição sistemática do portfólio e estratégias para mitigar riscos	Em 2021, foi formado um grupo de trabalho de Gestão de Riscos aos Negócios, e, entre suas atribuições, está a identificação de ameaças ao patrimônio que possam ser causadas pelas mudanças climáticas, considerando, por exemplo, seguros para eventos climáticos.

Métricas da operação	IF-RE-000.A Número de ativos do portfólio	Pág. 12
	IF-RE-000.B Área locável por ativo do portfólio	Pág. 14
	IF-RE-000.C Porcentagem de ativos gerenciados indiretamente do portfólio	Não gerenciamos ativos de maneira indireta em nosso portfólio.
	IF-RE-000.D	Pág. 12, 13

Mapa de ODS



Págs. 31,
36, 37, 46,
47, 49



Págs. 18,
19, 21, 36,
37, 38, 39,
41, 42, 44



Págs. 50,
51, 52, 54,
56



Págs. 59,
60, 61, 63,
65, 66, 69,
70, 74, 75



Págs. 18,
59, 60, 61,
62, 63, 64,
77



Págs. 24,
26, 28, 33

Créditos

COORDENAÇÃO

Aliansce Sonae

PROJETO EDITORIAL E REDAÇÃO

Ricca Sustentabilidade

PROJETO GRÁFICO E DESIGN

Aldeia Comunicação

ALIANSCCE SONAE