ÍNDICE

1. OBJETIVO 2
2. ABRANGÊNCIA 2
3. GLOSSÁRIO 2
4. DIRETRIZES GERAIS 3
5. DIRETRIZES ESPECÍFICAS 5
6. PENALIDADES 7
7. REFERÊNCIAS 7
8. ANEXOS 8
9. HISTÓRICO DE REVISÕES ..... **Erro! Indicador não definido.**

1. OBJETIVO

A Política de Marketing do GPA ("Política") apresenta as diretrizes (gerais e específicas) sobre as ações comerciais de publicidade e de marketing do GPA, incluindo todas as unidades de negócio, empresas/instituições coligadas, fornecedores (as), prestadores (as) de serviços, clientes, instituições sociais, parceiros (as), e demais públicos de interesse.

O objetivo desta Política é garantir a observância da regulação aplicável e das boas práticas nas atividades de marketing, vendas e propaganda, garantindo que a comunicação dos produtos e serviços seja feita de forma responsável, ética e transparente, respeitando todos os preceitos de sustentabilidade, diversidade e direitos dos (as) consumidores (as) estando alinhada com as diretrizes de todas as demais Políticas do GPA.

2. ABRANGÊNCIA

Este documento aplica-se a todos (as) os (as) colaboradores (as) do GPA, todas as áreas, marcas, unidades de negócios, empresas/instituições coligadas, fornecedores (as), prestadores (as) de serviços, clientes, instituições sociais e parceiros (as) da empresa.

3. GLOSSÁRIO

Marketing: é o conjunto de estratégias e ações voltadas à promoção, divulgação e vendas dos nossos com o objetivo de fortalecer as nossas marcas, conquistar novos (as) clientes e fidelizar os (as) atuais que já consomem nossos produtos e serviços.

Promoção comercial: são iniciativas pontuais com foco em gerar valor ao cliente. Fortalecendo nossas marcas através de cupons promocionais, promoções especiais, brindes, ações personalizadas, etc.

Publicidade: é a estratégia de *marketing* que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o nosso público-alvo e incentivá-lo a comprar nossos produtos e serviços.
Pode ser qualificada como uma "propaganda comercial".

Comunicação: é um processo de troca de informações entre dois ou mais interlocutores por meio de signos e regras semióticas mutuamente entendíveis.

Marcas Exclusivas: são as marcas de produtos que fazem parte do Grupo GPA. São elas: Qualitá, Taeq, Pra Valer, *Club Des Sommeliers* e Pão de Açúcar Origens. As marcas exclusivas são desenvolvidas com um rígido controle de qualidade e seguindo as tendências e necessidades do mercado.

Partes Interessadas ou *Stakeholders*: também conhecidos como públicos estratégicos, são todos os públicos relevantes com interesses pertinentes ao GPA, ou ainda indivíduos ou entidades que assumam algum tipo de risco, direto ou indireto, em face da sociedade. Entre outros, destacam-se: acionistas, colaboradores (as), comunidade, clientes, fornecedores (as), credores (as), governos e organizações não governamentais.

Diversidade: é o conjunto de características, culturais, biológicas, sociais, econômicas, dentre outras, que fazem de cada indivíduo um ser único. No contexto empresarial, está relacionada à representatividade de diferentes grupos que formam a sociedade nos quadros de empregados (as).

4. DIRETRIZES GERAIS

As ações de marketing integram nossa estratégia de relacionamento e engajamento com os nossos *stakeholders*, procurando satisfazer as necessidades desses, por meio de produtos e serviços de qualidade que correspondam às características anunciadas, bem como às expectativas, de maneira transparente, respeitosa, consistente e coerente. Essas ações devem expressar as ofertas e/ou mensagens de maneira clara e garantindo o cumprimento do que é acordado.

Através dessas ações, buscamos conscientizar nossos *stakeholders* por meio de nossos canais de comunicação, fomentando práticas e atitudes mais sustentáveis e de menor impacto ambiental.

Este documento deve estar alinhado às demais Diretrizes, Políticas, Procedimentos e Regimentos Corporativos do GPA. Da mesma forma, garantir o cumprimento rigoroso da legislação vigente com relação à distribuição de material publicitário, ações de promoção e comunicação visual de todos os produtos e serviços. Atendendo as especificações e normas definidas pelas instâncias reguladoras no País (na esfera federal, estadual e municipal) visando garantir que, em caso de ocorrência de alguma infração, a mesma seja imediatamente corrigida.

4.1. Relacionamento e Respeito com o (a) Consumidor(a)

Toda e qualquer ação de marketing, campanha e/ou publicidade veiculada na mídia, e/ou em todos os canais de venda, seja internet, mídia televisiva, plataformas de venda e/ou pontos físicos, deverá ser respeitosa, clara, objetiva e transparente e deverá estar em consonância com o Código de Defesa

do Consumidor, Código de Ética do GPA, Política de Direitos Humanos, Inclusão e Diversidade, dentre outras normas que tratem do tema, em especial as citadas nas referências abaixo.

Nossas práticas de marketing, de promoção e de vendas são avaliadas de forma regular por profissionais especializados (as) do GPA, buscando sempre aprimorar nossas práticas e políticas. Cabe ao GPA o estabelecimento de mecanismos que garantam a conformidade com a legislação e políticas internas relacionadas à venda de produtos e serviços, bem como de rotulagem de produtos e de informações ao (à) consumidor buscando estimular constantemente o consumo consciente, sustentabilidade, saúde e bem-estar em nossas marcas e negócios.

Além disso, independentemente dos canais em que as comunicações estão sendo divulgadas/veiculadas, disponibilizamos para todos os nossos públicos de interesse canais de relacionamento e atendimento ao (à) cliente (Casa do Cliente) e para situações de violações às nossas políticas e ao nosso Código de Ética (Canal da Ouvidoria).

Somos comprometidos com a confidencialidade das informações pessoais dos (as) nossos (as) clientes, colaboradores (as) e demais públicos, observados os termos e condições da nossa Política de Privacidade.

4.2. Imparcialidade da Comunicação

Toda e qualquer comunicação comercial ou institucional deverá ser imparcial e zelar para que os valores e princípios do GPA sejam observados e cumpridos. Não é tolerada qualquer forma desrespeitosa, preconceituosa ou discriminatória. As comunicações têm como compromisso ser inclusivas, representativas e zelar pelo respeito a todas as pessoas, em conformidade com nossas Políticas de Direitos Humanos, Inclusão e Diversidade, Relacionamento com Partes Interessadas e Comunicação Corporativa.

4.3. Diversidade e Inclusão

A fim de que todos (as) sejam respeitados (as) em ações de comunicação, propaganda, e nos demais materiais de divulgação dos produtos do GPA e suas marcas exclusivas, é responsabilidade de todos (as) os (as) envolvidos (as) com as ações de comunicação (interna e externa) zelar pela produção, validação e divulgação de conteúdos livres de discriminação, sem estereótipos e que cumpram os princípios: da acessibilidade, da representatividade, da linguagem clara e sem barreiras; e do consumo sustentável.

Saiba mais consultando a nossa Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos e nosso Guia de Comunicação Inclusiva.

4.4. Consumo Consciente

O GPA tem como um de seus pilares em sua estratégia de sustentabilidade a promoção da oferta e consumo consciente. Como um elo entre milhares de fornecedores (as) e milhões de clientes,

sabemos de nossa responsabilidade em co-construir com nossa cadeia produtos e serviços mais saudáveis e sustentáveis e estimular, em nossos (as) consumidores (as) a escolha por esses produtos.

A comunicação se faz essencial como canal de informação e sensibilização dos (as) consumidores sobre consumo consciente, segundo Instituto Akatu , “um consumo com melhor impacto, sem excessos ou desperdícios, fazendo escolhas que contribuam para a sustentabilidade do planeta, para que haja o suficiente para todos(as) para sempre”.

5. DIRETRIZES ESPECÍFICAS

5.1. Engajamento Interno & Conscientização

A implementação e adesão à Política depende do engajamento dos times internos, desde a liderança até as áreas operacionais. Assim, os (as) colaboradores (as) do Grupo envolvidos (as) com o processo de Comunicação e Marketing são, de forma frequente, treinados (as) e atualizados (as) sobre respeito aos (às) consumidores (as), comunicação inclusiva, combate a estereótipos, e demais boas práticas no que se refere à promoção, vendas e comunicação dos nossos produtos e serviços pela perspectiva do consumo sustentável.

5.2. Relacionamento com Fornecedores (as)

Todos (as) os (as) fornecedores (as) devem seguir a legislação vigente, conhecer os valores e respeitar os princípios éticos estabelecidos no nosso Código de Ética, estabelecendo relações comerciais de forma íntegra e exemplar seguindo os padrões estabelecidos na Carta de Ética para Fornecedores(as).

5.2.1. Contratação de Fornecedores (as)

A contratação de veículos de comunicação, agências de eventos e/ou publicidade, ações promocionais, dentre outros, deverá sempre ocorrer através de critérios técnicos, legais e de conduta ética que atestem a qualificação para a ação e respeito a Carta de Ética para Fornecedores (as).

5.3. Disponibilização de Materiais de Comunicação e Marketing

É de responsabilidade do Departamento de Comunicação e Marketing zelar pela estratégia de comunicação do GPA, marcas, produtos e serviços. Quando necessário e alinhado à estratégia de comunicação, o departamento deverá disponibilizar materiais publicitários e institucionais para todas as lojas, veículos e demais mídias. Para tal, é necessário a elaboração e disponibilização de guias orientativos, para todos os times envolvidos, que contenham quantidade a ser divulgada, orientações de disposição, tempo, espaços, entre outros pontos considerados importantes para garantir a melhor operacionalização e comunicação ao (à) consumidor (a).

É vedada a produção de qualquer material por qualquer área, loja ou equipe sem a devida anuência formal das equipes de Comunicação e Marketing. Da mesma forma, é vedada a utilização

ou menção da (s) marca(s) do GPA e/ou qualquer produto em peças eletrônicas, impressas, ou de internet sem a autorização dos referidos departamentos.

5.4. Promoções

Toda e qualquer promoção comercial deverá ter regulamento próprio com regras claras e transparentes no que se refere à abrangência, vigência, público impactado, formas de participação, formas de resgate do prêmio, se aplicável, prezando por uma comunicação clara e objetiva para os (as) participantes consumidores (as) finais.

5.5. Monitoramento e Validação

Com o objetivo de garantir que as práticas de *marketing* e vendas observem as exigências determinadas pelo Código de Defesa do Consumidor, bem como as demais normas que tratem sobre tais práticas, o GPA conta com a área jurídica que é responsável por validar toda a comunicação e qualquer comunicação e/ou material relativo às práticas de *marketing* e vendas ao (à) consumidor (a), bem como às legislações e normas relacionadas aos produtos.

5.6. Marcas Exclusivas

Esta Política também abrange toda e qualquer comunicação envolvendo nossas Marcas Exclusivas, desenvolvidas com um rígido controle de qualidade e seguindo as tendências e necessidades do mercado.

Como estratégia de *marketing*, buscamos adotar uma linha de comunicação que incentive nossos (as) consumidores (as) e demais *stakeholders* a adotarem hábitos mais responsáveis, promovendo o consumo consciente, cuidados pessoais, estilo de vida prático, saudável e acessível.

O GPA conta com um processo interno de avaliação junto à área jurídica da Companhia que é responsável por garantir a conformidade com a legislação relativa à informação ao (à) consumidor (a), bem como às práticas de *marketing* e vendas.

5.6.1. Produtos (Rotulagem)

Para as nossas Marcas Exclusivas, o conteúdo dos rótulos segue as legislações vigentes e as normas que regem cada tipo de produto, com instruções de uso, informações sobre manipulação e conservação, descrição de substâncias que possam gerar impactos socioambientais e à saúde e segurança do (a) consumidor (a).

5.7. Produtos restritos

Estamos comprometidos com o atendimento a todas as legislações e orientações relacionadas a venda, comunicação e divulgação de produtos restritos, tais como bebidas alcoólicas, cigarros e medicamentos.

5.8. Canal de Denúncia

O descumprimento das regras e diretrizes impostas neste documento poderá ser considerado falta grave, passível de aplicação de sanções baseadas em todas as Políticas e Código de Ética do GPA.

Como canal de denúncia e ferramenta oficial para o recebimento de reclamações, insatisfações e denúncias de violações ao não cumprimento desta Política, o GPA disponibiliza aos seus colaboradores (as), suas subsidiárias, suas instituições sociais e público externo com relações comerciais ou institucionais com o Grupo o **Canal da Ouvidoria**.

Esse canal tem como finalidade apurar e dar a tratativa correta às ocorrências, garantindo a aderência e coerência dos valores éticos, institucionais e universais do relacionamento do GPA e suas empresas com seus públicos de relacionamento.

Infrações a esta Política, ao Código de Ética da Companhia ou a qualquer item da Carta de Ética para Fornecedores (as) podem ser denunciadas por meio do canal: ouvidoria@gpabr.com.br. A denúncia será apurada de maneira sigilosa, possibilitando inclusive o anonimato.

Contato:
GPA – 08000 55 57 11 – ouvidoria@gpabr.com
Horário de atendimento: segunda a sábado, das 8h às 20h.

5.9. Atualizações da Política

A presente Política é válida por prazo indeterminado e sem prejuízo das disposições nela contidas, o GPA reserva-se o direito de revisá-la, na periodicidade que melhor entender.

5.10. Aprovação da Política

Esta Política foi aprovada pelo Comitê de Sustentabilidade em julho de 2021.

6. PENALIDADES

O Colaborador que presenciar o descumprimento de alguma das regras acima tem o dever de denunciar tal infração ao Canal de Ouvidoria. Ademais, o descumprimento das regras e diretrizes impostas neste documento poderá ser considerado falta grave, passível de aplicação de sanções disciplinares baseadas na *Política de Gestão do Comitê de Ética, Código de Ética GPA e* na *Política de Consequências e Medidas Disciplinares*.

7. REFERÊNCIAS

Documentos internos:

- Código de Ética do GPA;
- GPA.PL.05.02.0001 - Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos;
- GPA.PL.01.05.0001 - Comunicação Corporativa.

Documentos externos:

- Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990);
- Resolução Conanda n. 163/2014;
- Código de Auto-regulamentação do CONAR;
- Lei 9.294/1996 (Restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas);
- Legislações esparsas da ANVISA e de outros órgãos reguladores.

8. ANEXOS

Não se aplica.