

RELATÓRIO ANUAL DE
SUSTENTABILIDADE
2021



Sumário

- ▶ Mensagem do Beto 3
- ▶ O que você vai ler aqui 5
- ▶ #SomosAlpa 7
- ▶ Governança 13
- ▶ Geração de valor 19
 - ▶ Nossas pessoas 25
 - ▶ Usuários e Parceiros 36
 - ▶ Fornecedores 44
 - ▶ Sociedade 48
 - ▶ Operações 56
 - ▶ Mercado 68
- ▶ Sumário de conteúdo da GRI 74
- ▶ Relatório de asseguração 82
- ▶ Créditos 83

Bem-vindos ao Relatório Anual de Sustentabilidade da Alpa!

GRI 102-53, 102-54

Aqui, apresentamos nossas principais realizações, desafios e resultados de 2021. Estamos adotando, pela primeira vez publicamente, as normas internacionais da Global Reporting Initiative (GRI). Nosso objetivo é tornar a comunicação de nossa gestão ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) cada vez mais sólida, transparente e alinhada às melhores práticas de mercado.

Sugestões e dúvidas sobre este documento podem ser enviadas para sustentabilidade@alpargatas.com.

Boa leitura!

Mensagem do Beto

GRI 102-14

Voando alto e longe

Neste ano, a Alpa completa 115 anos de sua fundação. Somos uma empresa que sempre esteve à frente de seu tempo. Nossa força vem de uma cultura enraizada em pessoas, da nossa capacidade de rápida adaptação aos cenários sociais e econômicos e da nossa habilidade de inovar em grande escala.

O ano de 2021 foi marcado pela consolidação da nossa estratégia de ser uma powerhouse global, digital, inovadora e sustentável de marcas desejadas e hiperconectadas. Focados em capturar todo o potencial das pessoas e das marcas que se encaixam em nossos pilares estratégicos, continuamos crescendo e atraindo investidores com uma tese que prioriza expansão de margem e volume globalmente.

Em mais um ano em que a covid-19 se fez presente, a saúde das pessoas se manteve como uma prioridade absoluta da Alpargatas. Apoiamos diretamente as comunidades nas regiões onde

► O ano de 2021 foi marcado pela consolidação da nossa estratégia de ser uma powerhouse global, digital, inovadora e sustentável de marcas desejadas e hiperconectadas

operamos e adotamos rígidos protocolos sanitários que preservaram a segurança dos nossos mais de 15 mil colaboradores ao redor do mundo, o que nos permitiu continuar produzindo e crescendo, mesmo diante de um cenário tão desafiador.

Atingimos marcos importantes na estratégia de ampliação da nossa presença global, digitalização e diversificação de produtos.

Inauguramos um novo centro de inovação em Campina Grande (PB), onde investimos R\$ 20 milhões, e hoje contamos com cerca de 80 profissionais dedicados a pesquisa e desenvolvimento. Esse investimento vai nos permitir avançar, entre diversos outros aspectos, na adoção de novos materiais e em processos cada vez mais eficientes.



Inovações e investimentos também estiveram presentes na ampliação da oferta de nossos produtos, além dos chinelos Havaianas. Em setembro, lançamos o TNS Havaianas, um tênis casual com alguns modelos produzidos a partir de fibras naturais. Na categoria de calçados abertos, ampliamos a família de rasteiras e lançamos novos modelos de slides.

Havaianas ampliou em 10 pontos percentuais sua participação no mercado de flip-flops nos últimos três anos, com quase 230 milhões de pares vendidos em 2021 no Brasil. Cada vez mais associada a conforto e estilo, a marca ganha força particularmente entre os jovens. Os mercados internacionais de Havaianas representaram 32% da receita da marca em 2021; ultrapassamos os 31 milhões de pares vendidos nos mercados globais e esse número cresce a cada ano.

Para impulsionar nossa transformação digital, adquirimos a loasys, uma startup especializada na criação de soluções digitais e desenvolvimento de aplicativos. A empresa agregou 350 especialistas em tecnologia, *user experience* e *design* para a Alpa. Com a loasys, hoje possuímos mais de 20 iniciativas de transformação digital em andamento.

Concluímos o desinvestimento em negócios não prioritários e iniciamos o processo de compra de 49,9% das ações da Rothy's, marca americana de calçados, nativa digital, que une estilo, inovação

e sustentabilidade, e que está totalmente alinhada aos nossos pilares estratégicos. Esse processo de compra foi concluído no início de 2022.

2021 também foi um ano de significativo avanço ESG, principalmente com a estruturação de nossa área de Sustentabilidade e Reputação e da Comissão de Sustentabilidade. Confirmamos nosso compromisso junto ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), definimos prioridades e avaliamos junto à Comissão os caminhos e avanços das diversas iniciativas existentes hoje na empresa.

Neste Relatório Anual também apresentamos a nossa estratégia de sustentabilidade corporativa que visa nos guiar e nos desafiar ao longo dos próximos anos rumo à redução dos impactos negativos de nossas operações, bem como à potencialização daqueles que são positivos, por meio de ações voltadas à economia circular, diversidade e inclusão, operações e cadeias de valor cada vez mais responsáveis.

Nas fábricas, apostamos em tecnologia para aumentar nossa produtividade e reduzir desperdícios. Realizamos mudanças nas embalagens dos nossos produtos, reduzindo o consumo de papel em 2,7 mil toneladas e ampliamos o espaço disponível nos caminhões, que passaram a fazer menos viagens, contribuindo diretamente para diminuir as emissões de gases de efeito estufa.

Continuamos conectados com a sociedade, por meio do Instituto Alpargatas (IA) e da nossa marca Havaianas. Com o IA, levamos educação de primeira linha, capacitação profissional e incentivo ao empreendedorismo às comunidades em que atuamos. Com os programas Educação pelo Esporte e Educação pela Cultura, promovemos a melhoria da educação pública em 13 municípios brasileiros. Acreditamos na inclusão pela educação. Em Havaianas, uma iniciativa que vale destaque foi o direcionamento de R\$ 2,4 milhões para ONG All Out, fruto da parceria com a linha Pride. As quantias foram investidas em mais de 20 campanhas de proteção aos grupos LGBTI+ em 15 países.

Assim, em 2022, a Alpargatas celebra seus 115 anos como uma empresa contemporânea, com fundamentos fortes e um ecossistema diferenciado. Sabemos que uma companhia só atinge essa marca tendo um papel relevante na sociedade e uma conexão real com suas aspirações. Por isso, orgulho e responsabilidade são os sentimentos que afloram quando vestimos essa camisa. Estamos trabalhando para construir os próximos 115 anos da Alpa e preparando a empresa para um futuro cada vez mais inovador, digital, conectado e sustentável.

Roberto Funari, CEO

O que você vai ler aqui

GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-54

Em linha com os princípios da geração de valor compartilhado, acreditamos que nosso negócio, para ser sustentável em longo prazo, deve atender aos interesses de diferentes públicos, para além dos acionistas. Isso significa gerar valor também à sociedade e ao meio ambiente. Por esse motivo, este Relatório Anual de Sustentabilidade teve seu conteúdo organizado a fim de evidenciar como geramos valor para cada um desses stakeholders.

O presente relato segue as normas da Global Reporting Initiative (GRI) opção Essencial. Os conteúdos e diretrizes apresentados são relacionados aos tópicos materiais da Alpargatas, estabelecidos por meio de uma matriz de materialidade, realizada em 2019. Esse processo será revisado.

Nesse processo, foram realizadas sessões de consulta presencial com 184 stakeholders, em São Paulo, Rio de Janeiro, Campina Grande

(PB), Carpina (PE), Montes Claros (MG) e Santa Rita (PB); entrevistas com gerentes-gerais de fábricas, membros do Conselho, bem como consultas on-line com público em geral. Internamente, foram consultados alguns dos principais executivos e tomadores de decisão do Grupo.

Os tópicos materiais, listados a seguir, são, na opinião dos públicos de relacionamento da Alpargatas, os temas mais importantes que refletem os impactos econômicos, ambientais e sociais significativos da organização. Com base neles, foi feita a seleção dos conteúdos GRI a serem reportados, acompanhados e aprofundados pela empresa. Esses conteúdos são referentes aos negócios de Alpargatas Corporativo e Havaianas, não contemplando as vendas (Osklen) e aquisições (Iosasys e Rothy's) que ocorreram em 2021. [GRI 102-45](#)

Em linha com o capitalismo de stakeholders, acreditamos que nosso negócio deve atender aos interesses de nossos diferentes públicos de relacionamento

Tópicos materiais e seus limites

GRI 102-44, 102-46, 102-47, 103-1

TÓPICOS MATERIAIS	Onde ocorrem os impactos	Páginas onde você encontrará informações sobre o tópico
Resíduos (produto e processo)	●	66
Produto sustentável	●	37, 57
Mudanças climáticas	●	61, 64
Governança e transparência	●	7, 13
Diversidade e inclusão	●	32
Biodiversidade	●	56
Cadeias produtivas sustentáveis	●	44

Tópicos materiais e seus limites

GRI 102-44, 102-46, 102-47, 103-1



Onde ocorrem os impactos do tema - dentro ou fora da companhia



Produto sustentável

Buscamos constantemente o desenvolvimento de produtos cada vez mais sustentáveis, capazes de endereçar temáticas críticas ao longo da cadeia de valor. Olhamos para isso desde a origem na seleção de materiais, na cadeia de fornecimento e de distribuição e na eficiência em nossos processos industriais de transformação, incluindo a comunicação e a transparéncia para com o consumidor e a responsabilidade pelo fim de vida daqueles produtos que colocamos no mercado.



Mudanças climáticas

Estamos comprometidos em evoluir na mensuração ao longo da cadeia de valor e em reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE) em níveis absolutos e relativos, ambicionando mitigar nosso impacto direto e indireto no ambiente e, consequentemente, da crise climática global.



Cadeias produtivas sustentáveis

Para nós, é essencial que o fortalecimento da cadeia produtiva incorpore aspectos socioambientais imprescindíveis para uma produção responsável, sempre com atenção às particularidades e potencialidades individuais dos diferentes elos do processo e com o compromisso de desenvolvimento conjunto.



Governança e transparéncia

De forma a garantir a idoneidade e a robustez gerencial da companhia, procuramos trabalhar com os mais elevados padrões de governança corporativa e fortalecer o subsídio de informações públicas consistentes – nas esferas ambiental, social e de governança – para todas as partes interessadas e por meio das melhores práticas de transparéncia e accountability.



Resíduos (produto e processo)

Em linha com os princípios da economia circular, buscamos continuamente a redução da geração de resíduos ao longo de nosso processo produtivo e no pós-consumo, por meio do redesenho de processos, investimentos em inovação e infraestrutura, articulação e desenvolvimento de parcerias e conscientização de nossos públicos de relacionamento.



Biodiversidade

Cientes da responsabilidade compartilhada ao longo da cadeia de valor, buscamos fomentar cada vez mais alternativas favoráveis à manutenção da biodiversidade brasileira, principalmente por meio da articulação junto a fornecedores. Esperamos fortalecer nossa caminhada nesse sentido a partir da garantia de cumprimento integral da legislação e a aplicação de critérios ambientais para homologação de fornecedores, mapeamento de matérias-primas de menor impacto ambiental e passíveis de reincorporação na cadeia, bem como ações estruturadas para a disposição correta do produto pós-consumo.



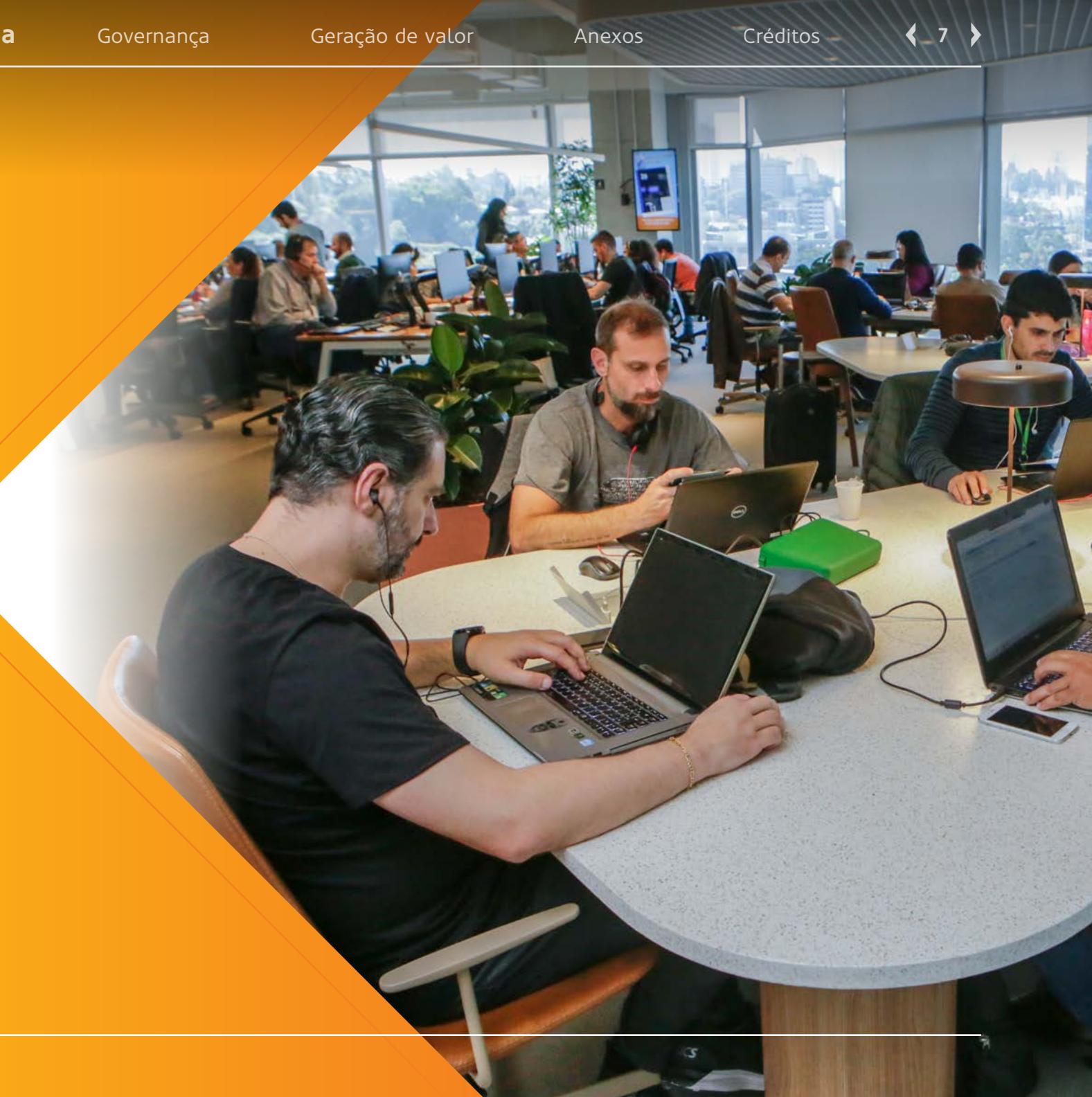
Diversidade e inclusão

Fortalecemos nossa cultura organizacional para sermos reconhecidos como o melhor lugar para todos trabalharem e, paralelamente, sermos catalisadores de mudanças no ecossistema em que estamos inseridos. Como uma companhia agregadora de marcas que dialogam e estão amplamente presentes em território nacional e internacional, buscamos materializar em nossos processos produtivos, no portfólio de produtos e serviços prestados toda a importância da garantia de uma sociedade diversa e inclusiva para todos.

#Somos Alpa

► TEMA MATERIAL:

Governança e Transparência



Nossa trajetória

Somos uma empresa centenária, com orgulho da nossa trajetória e de nossas marcas. Nascemos no Brasil e ganhamos o mundo com o talento da nossa gente e a força da nossa cultura. Juntos construímos a nossa história com coragem de inovar e cuidando do amanhã. [GRI 102-1, 102-2](#)

Nascemos em 3 de abril de 1907, com a fundação da Sociedade Anonyma Fábrica Brazileira de Alpargatas e Calçados, pelo escocês Robert Fraser, que se associou a um grupo inglês. Na fábrica, no bairro paulistano da Mooca, começa a produção das Alpargatas Roda e do Encerado Locomotiva. As alpargatas mostram-se perfeitas para as lavouras de café e impulsionam os negócios da empresa.

Nos firmamos como produtores de calçados acessíveis e populares do País, como o tênis Conga e o Bamba Basquete, nos anos 1950, a bota de borracha Sete Léguas Trator e as Havaianas, nos anos 1960. Na década de 1980, a Havaianas era tão popular e indispensável na vida dos brasileiros que foi considerada item de cesta básica. No início dos anos 2000, com investimento em marketing na diversificação de cores e modelos, Havaianas passou a ser considerada um acessório de moda.

Desde setembro de 2017, o controle acionário da Alpargatas pertence ao grupo formado por ITAÚSA S.A., Cambuhy* Alpa Holding Ltda. e Alpa Fundo de Investimentos em Ações que, juntos, detêm mais de 50% do capital total. Para conhecer mais sobre a Estrutura Acionária da Alpargatas, [clique aqui](#).

Constituímos uma sociedade anônima, de capital aberto, com ações listadas no segmento especial de Nível 1 de Governança Corporativa da B3 S.A., desde 1913, sendo uma das empresas mais antigas em funcionamento listada na bolsa. [GRI 102-5](#)

Em 2019, com a chegada da nova diretoria executiva na empresa, lançamos uma visão estratégica de negócios e intensificamos a internacionalização da marca Havaianas. A Alpargatas S.A. é titular da marca Havaianas, detém 100% de participação da startup de tecnologia Iosays e 49,9% da empresa americana Rothy's. [GRI 102-10](#)

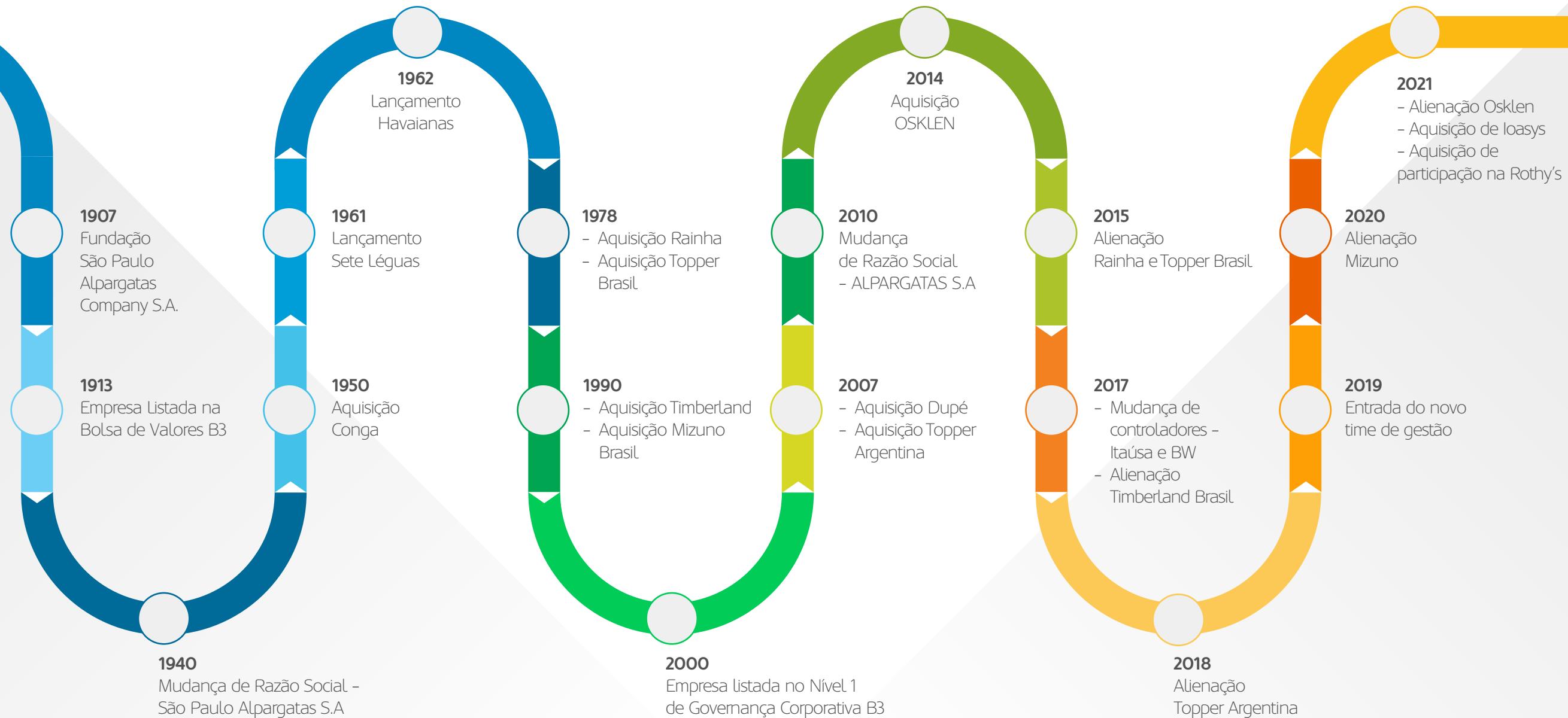
Em nossa trajetória, não faltaram desafios para testar a nossa adaptabilidade. Persistimos em relação à gripe espanhola, às guerras mundiais e às crises econômicas. Nossa força vem do talento e do coração de dono das nossas pessoas, que,

mais uma vez, encararam o impossível diante da pandemia do novo coronavírus. Nos adaptamos, protegemos os nossos colaboradores, apoiamos a sociedade e as comunidades onde estamos inseridos, e ainda assim conseguimos crescer.

*Nota: Pertence à BW, nosso controlador junto à Itaúsa.



Nossa caminhada



Nossas marcas



Amada em todo o mundo, a líder global de calçados abertos é o símbolo da liberdade. Hoje, a Havaianas está presente em mais de 350 mil pontos de venda em todo o território nacional, exporta para cerca de 130 países, atua diretamente em mais de 20 e oferece produtos que vão muito além das clássicas sandálias. (Veja novidades lançadas em 2021 na página 39)

O calçado ganha novos estilos e cores todos os anos, mas mantém a essência de quando foi criado, em 1962.



A Rothy's é uma marca nativa digital de calçados e acessórios sustentáveis baseada em São Francisco, Califórnia. Hipercionectada com o lifestyle e o propósito dos usuários, a marca une design sustentável e inovador. Já transformou mais de 100 milhões de garrafas plásticas em calçados que são confortáveis, laváveis em máquina e com estilo contemporâneo. Além disso, é disruptiva em tecnologias sustentáveis, com cadeia de fornecimento verticalizada, materiais reciclados na composição, como tecido feito da transformação de garrafas de plástico, e usa de tecnologia 3D

para evitar desperdícios no processo de fabricação, sempre preocupada com a circularidade de seus produtos.

Em 2021, com mais de 2 milhões de clientes, os produtos da Rothy's foram vendidos diretamente on-line e por meio de oito lojas de varejo, localizadas em São Francisco (Bay Area), Boston, Chicago, Los Angeles (duas lojas), Nova York (duas lojas) e Washington. Possui escritório em Nova York, Estados Unidos, e uma fábrica em Xangai, China, tendo alto potencial de internacionalização.



A ioasys é uma empresa brasileira de tecnologia e inovação especializada na criação e desenvolvimento de aplicativos e outros componentes para o universo digital. Fundada em 2012, tem entre seus clientes nomes como Basf, Latam, Pfizer e Burger King.

Adquirida em 2021 pela Alpargatas, a ioasys continua atendendo os atuais clientes e buscando sua expansão. Mantém uma equipe dedicada para atender exclusivamente a Alpargatas.

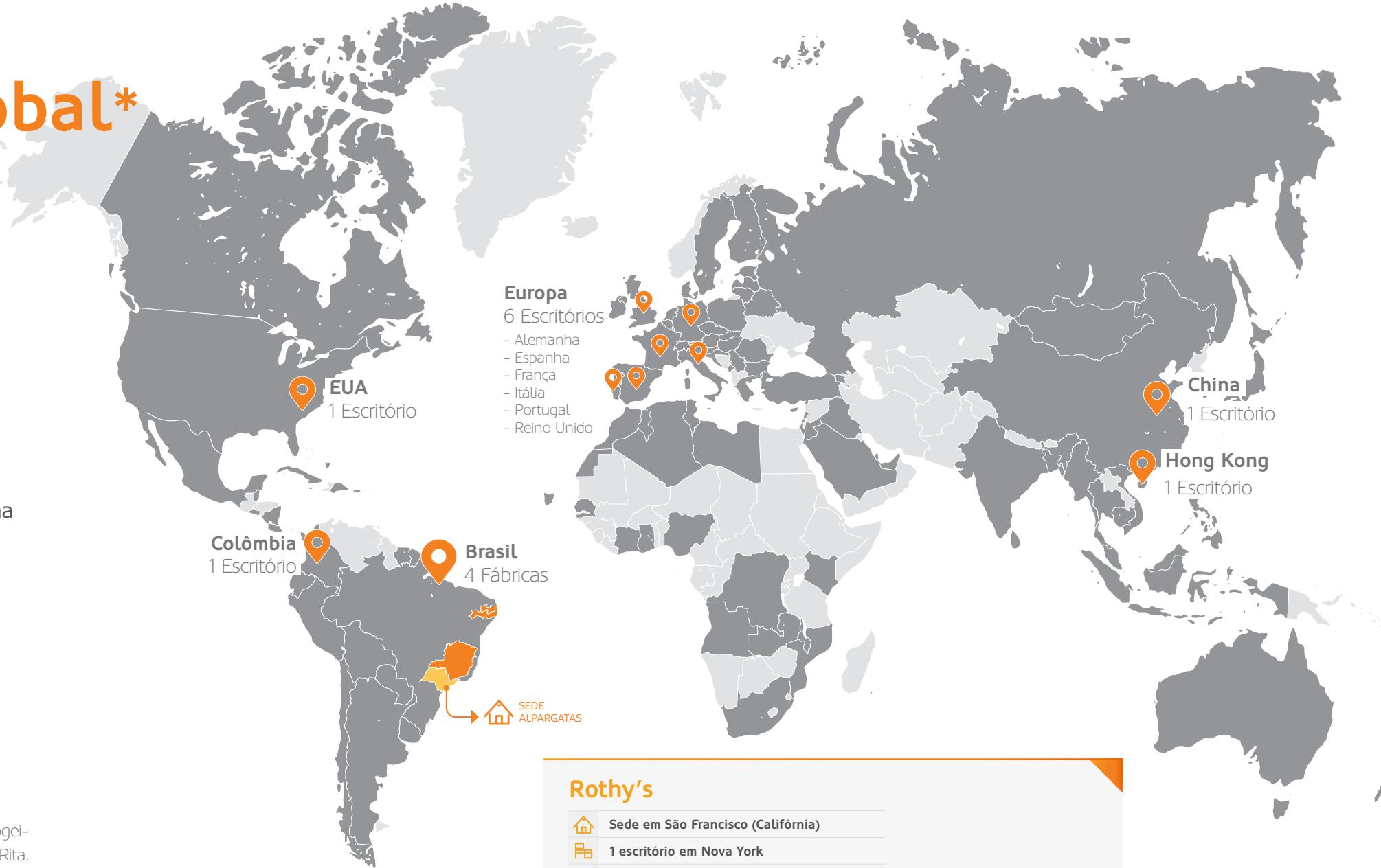


A ioasys foi certificada como um dos melhores lugares para se trabalhar pelo Great Place to Work (GPTW) e, em 2020, a nota de satisfação dos funcionários foi de 91% – acima da média nacional avaliada pelo GPTW.

Presença global*

GRI 102-3, 102-4, 102-6, 102-7

-  Atuação em cerca de 130 países
-  Sede em São Paulo
-  4 fábricas no Brasil*
-  1 centro de distribuição em Extrema
-  Escritórios
 - 1 escritório nos EUA
 - 1 escritório na Colômbia
 - 6 escritórios na Europa
 - 1 escritório em Hong Kong
 - 1 escritório em Xangai



* Além de duas operações satélites em Alagoa Nova e Mogeiro, que são de administração de Campina Grande e Santa Rita.

* No escopo de conteúdo GRI deste Relatório Anual não estão sendo consideradas as operações de Osklen, Iosys e Rothy's por motivos de nova aquisição ou desinvestimento. [GRI 102-45](#)

LEGENDA

- ESCRITÓRIOS E FÁBRICAS
- SEDE ALPARGATAS
- PAÍSES EM QUE A ALPARGATAS ATUA

Rothy's

-  Sede em São Francisco (Califórnia)
-  1 escritório em Nova York
-  1 escritório em Xangai
-  Fábrica em Dongguan (China)
-  Lojas próprias nos Estados Unidos
-  Vendas on-line nos Estados Unidos e Canadá

Iosys

-  Escritórios em Belo Horizonte e Lavras (MG) e São Paulo (SP)

A ALPA

GRI 102-16

Visão

Ser uma powerhouse global, digital, inovadora e sustentável de marcas desejadas e hiperconectadas.

Princípios de Cultura

► INSPIRADOS PELAS PESSOAS

Colocamos o consumidor no centro de tudo o que acreditamos e fazemos, antecipando seus desejos, criando tendências e experiências inesquecíveis com as nossas marcas.

► ENCARAMOS O IMPOSSÍVEL

Temos a coragem de inovar e assumir riscos sem medo de errar, combinando análise e criatividade, tomamos decisões simples e rápidas, aprendendo e evoluindo sempre.

► FAZEMOS ACONTECER

Alcançamos resultados excepcionais e duradouros, exercendo protagonismo, reconhecendo nossas pessoas e estimulando o trabalho em equipe, fazendo valer a meritocracia.

► CORAÇÃO DE DONO

Somos um time de pessoas apaixonadas, embaixadoras das nossas marcas, que defendem a nossa empresa com garra, encaram os desafios com resiliência e lideram pelo exemplo.

► CRESCEMOS JUNTOS

Nos relacionamos de forma leve e descomplicada, focando em nossos objetivos, respeitando a individualidade que enriquece a inclusão e a diversidade, incentivando o aprendizado constante e garantindo o lugar certo para o seu crescimento pessoal.

► CUIDAMOS DO AMANHÃ

Trabalhamos hoje protegendo o amanhã, realizando negócios sustentáveis que gerem impactos sociais, ambientais e econômicos positivos, com transparéncia, ética e integridade.



Governança

► TEMA MATERIAL:

Governança e Transparência

Estrutura de Governança

Pertencente ao grupo de empresas Nível 1 de Governança Corporativa da B3, a Alpargatas busca o aprimoramento constante de suas práticas de governança, encabeçada pelo **Conselho de Administração** e pela Diretoria, com apoio permanente do Comitê de Auditoria.

A condução dos negócios é de responsabilidade da Diretoria, composta por um presidente e dez vice-presidentes, dos quais quatro são estatutários e, portanto, escolhidos pelo Conselho de Administração, com mandato de um ano e possibilidade de reeleição. [GRI 405-1](#)

O Conselho de Administração possui oito membros, dos quais cinco são eleitos ao bloco de controle, um representa os acionistas minoritários e dois são independentes. Todos têm ampla experiência empresarial com nível global, especialmente nos mercados de consumo e financeiro, bem como em várias áreas do negócio, o que nos fornece uma sólida base para a tomada de deci-

são. Responsáveis pela definição da estratégia de longo prazo e pela escolha da Diretoria, também decidem sobre os assuntos relevantes para os negócios e as operações da companhia.

O Comitê de Finanças, o Comitê de Estratégia e o Comitê de Gente têm funções técnicas e se reportam diretamente ao Conselho de Administração da companhia, com forte interação, em caráter de assessoramento, permanente e não estatutário.

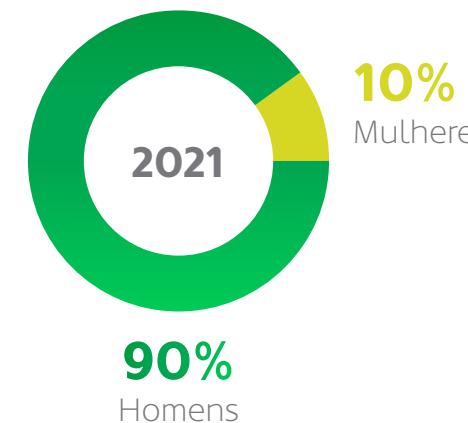
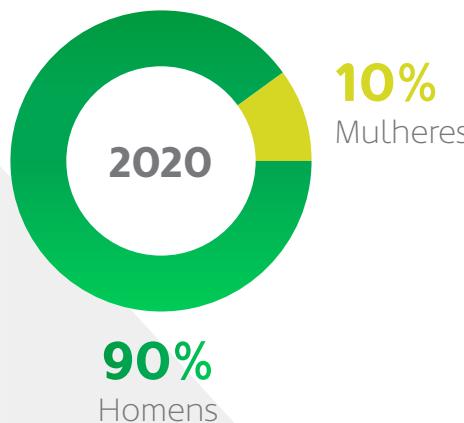
[GRI 102-22](#)

Em 2021, foi criada a Comissão de Sustentabilidade, com regimento próprio. Com oito membros, envolve líderes de áreas-chave da Alpargatas e mantém reporte direto ao CEO. Em 2022, houve a entrada de um novo membro independente. A Comissão é responsável pela Estratégia de Sustentabilidade, conectada aos pilares de crescimento estratégico da companhia.

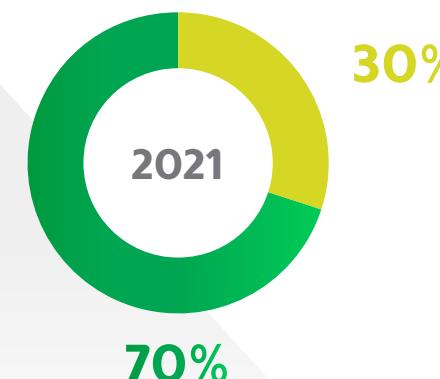
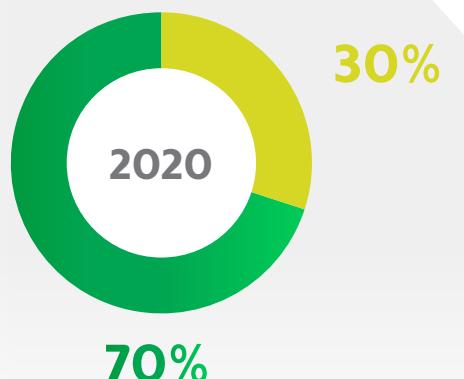
A Comissão de Ética da Alpargatas é responsável pela gestão da ética e integridade na empresa e possui regimento interno próprio, a Política da Comissão de Ética e Compliance.



Indivíduos dentro dos órgãos de governança da organização, por gênero* (%) GRI 405-1

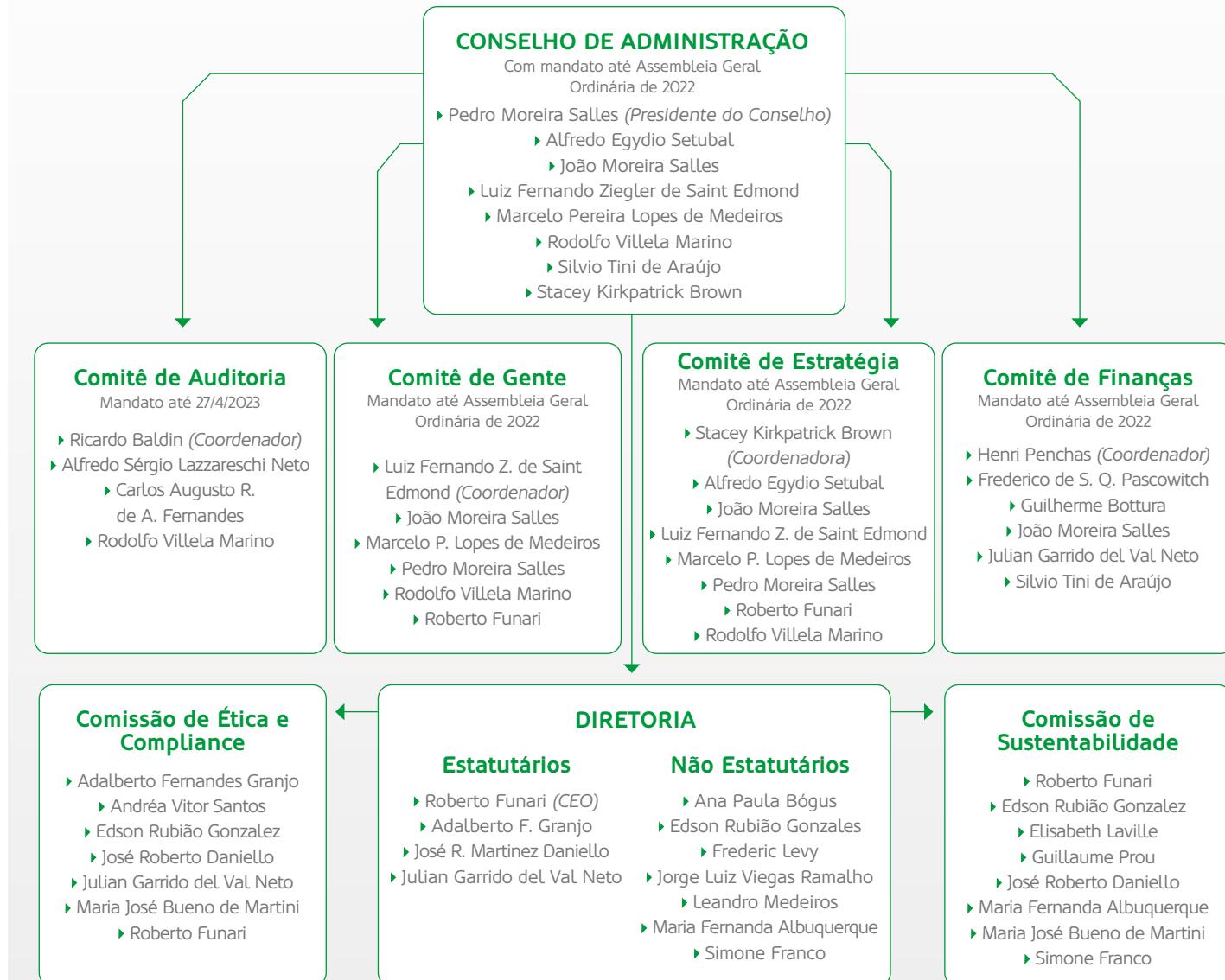


Indivíduos dentro dos órgãos de governança da organização, por faixa etária (%) GRI 405-1



Organograma

GRI 102-18



*Foi considerado, como órgão de governança, o Conselho de Administração.

● Entre 30 e 50 anos ● Acima 50 anos



Gestão de riscos

GRI 102-11

Nossa área de Controles Internos é dedicada ao gerenciamento e controle dos riscos da Alpargatas, com base no modelo do Institute of Internal Auditors (IIA), que tem o propósito de identificar estruturas e processos que nos auxiliem a atingir objetivos estratégicos e viabilizem a governança e o gerenciamento dos riscos identificados. Temos uma política de Gestão de Riscos, que define critérios para sua identificação, análise, tratamento e monitoramento.

A Matriz de Risco Corporativo da Alpargatas traz classificados os riscos estratégicos, operacionais,

financeiros e regulamentares avaliados quanto à sua probabilidade e impacto e ao grau (alto, médio ou baixo) a que cada um deles expõe a companhia. O nível de apetite para atuação diante de cada risco é definido pelo Conselho de Administração.

O monitoramento do processo é feito trimestralmente, assim como é discutida a eficácia dos controles internos para tratamento dos riscos. Existem metas relacionadas, individualmente, para cada um deles.

- ▶ **A Alpargatas tem uma matriz com riscos classificados de acordo com sua natureza, probabilidade, impacto e grau de exposição da companhia caso materializados**

Compliance e ética

GRI 103-2, 103,3 | 419

A área de Compliance da Alpa é a responsável pela manutenção do **Código de Ética da Companhia**, do **Canal de Denúncias** e da **Política de Fornecedores**. Além disso, a área realiza diversos treinamentos para colaboradores sobre esses temas.

O Código de Conduta e Ética aborda o nosso “jeito de ser”. É a fonte de inspiração para todas as ações de nossos colaboradores e pauta a forma como todos devem se relacionar com nossos públicos de interesse, sejam parceiros, concorrentes, fornecedores, setor público, clientes ou qualquer outro.

Qualquer queixa sobre atitudes ou situações que não estejam de acordo com o Código de Conduta e Ética pode ser reportada de maneira confidencial, se o denunciante assim preferir, ao Canal Confidencial via site ou telefone 0800-770-77-91.

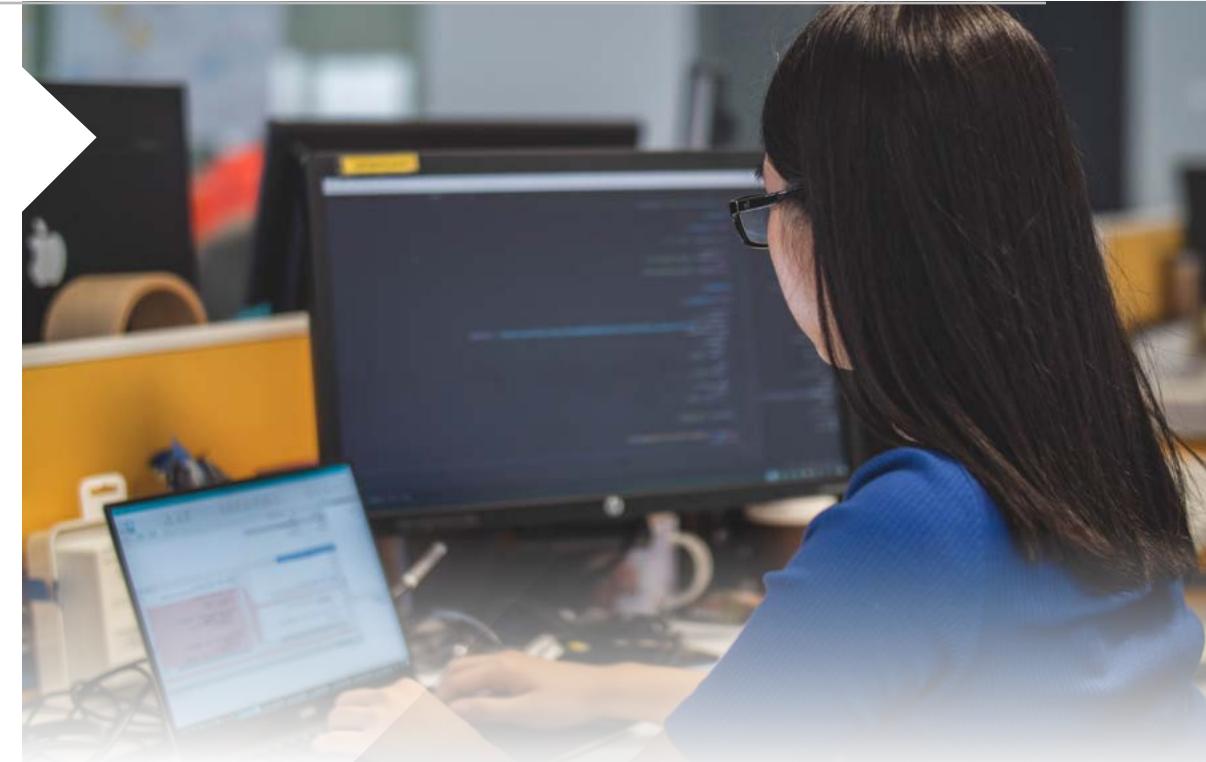
O Canal Confidencial é administrado por empresa terceira e independente que assegura a confidencialidade das queixas recebidas, assim como trata aquelas que possam envolver conflito de

interesses. As queixas são encaminhadas para a área de Compliance, que faz a análise inicial e as encaminha para a Auditoria Interna ou, quando necessário, empresa externa para conduzir uma investigação mais técnica.

Uma vez concluída a investigação, a área de Compliance finaliza a denúncia e apresenta trimestralmente os indicadores ao Comitê de Auditoria e à Comissão de Ética e Compliance.

Em termos de tipologia de denúncias, são predominantes os relatos de conflitos interpessoais, o que acompanha os índices de mercado. Em relação à análise das conclusões, houve uma diminuição dos casos com status de “dados insuficientes”, refletindo, portanto, um melhor uso da ferramenta e informações de mais qualidade por parte dos denunciantes.

Em 2022, reforçaremos a divulgação do Canal Confidencial por meio de treinamento e-learning, vídeos e eventos presenciais.



Mecanismos de queixas GRI 103-2

Queixas	2020	2021
Número de queixas identificadas por meio do Canal de Denúncias	131	96
Número de queixas endereçadas	131	96
Queixas consideradas não procedentes*	50	36
Queixas consideradas procedentes*	42	48
Queixas consideradas fora do escopo	13	1
Queixas com dados insuficientes	21	4
Processo investigativo em andamento	5	7
Número de queixas registradas antes do período coberto pelo relatório, mas resolvidas no ano vigente	10	5

* O número de queixas resolvidas é equivalente ao número de queixas consideradas procedentes e consideradas não procedentes.

Tributação

GRI 103-2, 103-3 | 207, 207-1, 207-2, 207-3, 207-4

A Alpargatas cumpre integralmente a legislação nas localidades em que opera, reconhecendo que os tributos são parte essencial da governança corporativa e das políticas públicas. Como multinacional de capital aberto, pautamos nossa relação com os órgãos públicos e associações setoriais pela ética e transparência. Possuímos regimes especiais de tributação firmados com entes estaduais, bem como incentivos federais na região da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), que objetivam otimizar a carga tributária de acordo com a legislação.

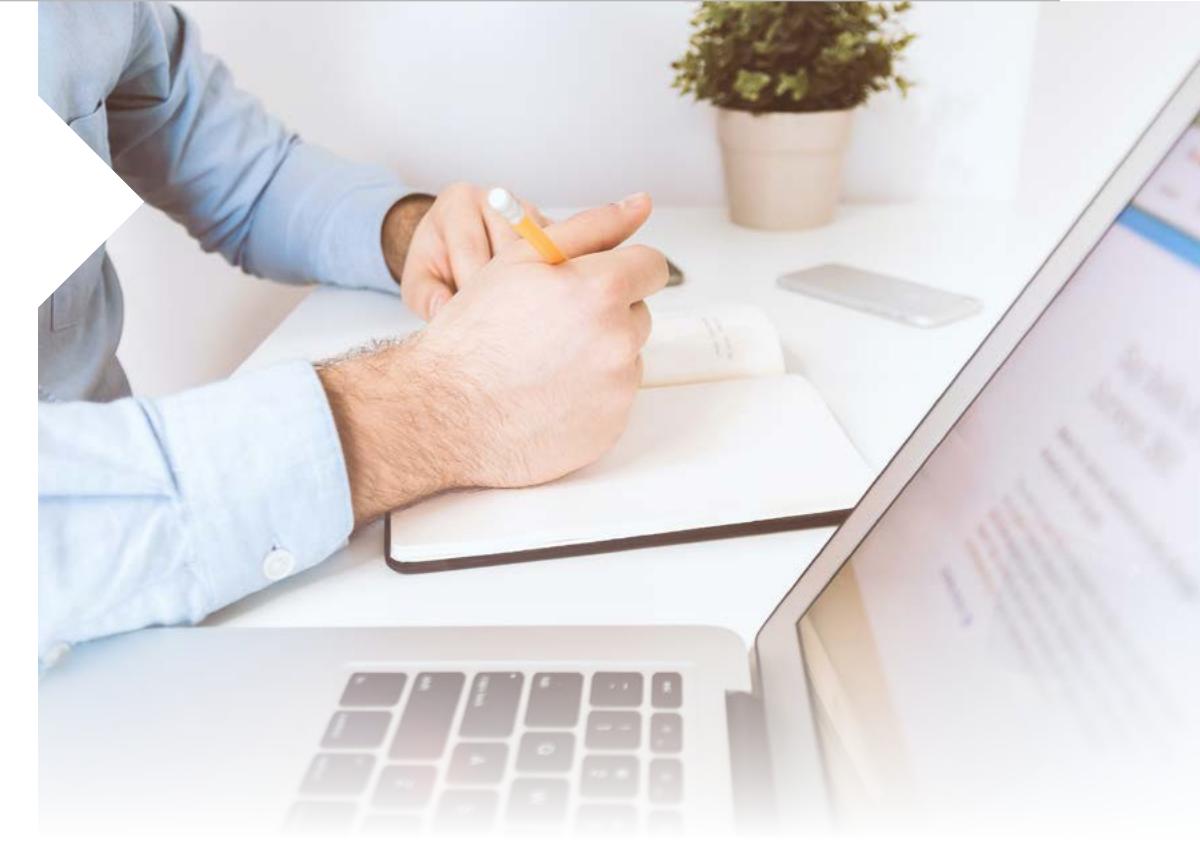
A estratégia tributária da Alpargatas visa o cumprimento regular das normas e obrigações legais tributárias. Também preza pela geração de valor aos entes tributantes nos três níveis de governo, por meio da criação de empregos, especialização de mão de obra e ações sociais nas localidades em que atua.

A análise e aprovação da estratégia fiscal da Alpargatas é realizada pela Vice-Presidência Jurídica e Relações Governamentais e Vice-Pre-

sidência de Finanças e Relações com Investidores, assessorados pelas Lideranças de Planejamento Tributário e Controladoria, que devem provê-los de confiança quanto às interpretações fiscais e garantia no cumprimento de normas e obrigações, a fim de mitigar riscos e eventuais ineficiências fiscais na execução das decisões do negócio. Quando cabível, as estratégias são acompanhadas pelo Conselho de Administração e Comitê de Auditoria.

Por sua vez, a estratégia é orientada pelo plano de negócios da companhia. Novas operações e negócios são previamente analisados do ponto de vista tributário, mas eventuais impactos identificados são apenas um dos fatores considerados quando da tomada de decisão. A estratégia é analisada trimestralmente.

A Alpargatas participa de comitês de associações setoriais, federações industriais e grupos específicos para discussão de temas tributários. Nossa política tributária visa estabelecer diretrizes destinadas ao gerenciamento eficiente da tributação.



Monitoramos continuamente os riscos tributários por meio de acompanhamento de alterações legislativas, análises de jurisprudência e obtenção de pareceres de especialistas. Executamos expedientes regulares de auditoria externa e interna a fim de que sejam verificadas as questões de cunho legal e de compliance.

Mais informações podem ser obtidas na nossa página de [Relação com os Investidores](#).



Geração de Valor

Estratégia Corporativa Alpargatas

Definimos, há três anos, que nossa estratégia de geração de valor em longo prazo seria baseada em alavancar a força de marcas desejadas e hiperconectadas. Nesse curto prazo, comprovamos a efetividade dessa estratégia, aceleramos o crescimento da empresa e reestruturamos nosso portfólio.

Em 2021, avançamos ainda mais em nossos quatro pilares estratégicos:

GLOBAL

Planejamos a expansão global da marca Havaianas com prioridades nos mercados da Europa, China, Estados Unidos e Brasil.

Em 2021, os mercados internacionais de Havaianas representaram 32% (ante 27% em 2018) da receita líquida total, atingindo 31 milhões de pares vendidos. No Brasil, alcançamos a impressionante marca de 230 milhões de pares vendidos; ganhamos 10 pontos percentuais de participação de mercado com a expansão da distribuição, aumento da penetração nos canais especializados e vendas diretas ao consumidor (*Direct-to-Consumer*).

DIGITAL

Buscamos o contínuo crescimento das vendas on-line nos canais DTC (*Direct-to-Consumer*) e B2B (*Business to Business*).

Em 2021, os canais digitais, tanto DTC quanto B2B, alcançaram 39% das vendas nos mercados internacionais. A *flagship* global de Havaianas é nosso terceiro maior canal individual de vendas. A marca comanda altos níveis de engajamento, conversão e Net Promoter Score (NPS) em todas as plataformas digitais.

INOVAÇÃO

Promovemos a expansão em novos segmentos por meio de lançamentos de produtos e da inovação em escala.

Nosso portfólio de flip-flops cresceu mais de 30% nos últimos três anos, impulsionado por

inovações em escala global. Ao todo, o cardápio de sandálias, rasteiras e sneakers, complementado por acessórios e peças de vestuário, aumentou mais de 200% de 2018 a 2021.

SUSTENTABILIDADE

Inovamos no sentido de um desenvolvimento cada vez mais sustentável e gerador de valor compartilhado, buscando por soluções integrais e sistêmicas ao longo de toda a nossa cadeia de valor.

Em 2021, avançamos nas frentes ESG, com a estruturação da área de Sustentabilidade e Reputação, responsável por definir, implementar e gerenciar as prioridades, e da Comissão de Sustentabilidade para orientar e debater os avanços da agenda.

No ano também avançamos com o programa de logística reversa pós-consumo (ReCiclo), aceleramos o desenvolvimento de produtos com incorporação de materiais reciclados e renováveis, revisitamos nossas embalagens e fomentamos debates e temáticas socioambientais com coleções especiais focadas, por exemplo, em biodiversidade e Pride.



ESTRATÉGIA Alpa DE Sustentabilidade

Em paralelo à definição de nossos 4 pilares estratégicos e seguindo o caminho de evolução da empresa em relação à temática ESG, ao longo de 2021 trabalhamos intensamente no amadurecimento de nossa Estratégia de Sustentabilidade.

RECÉM-LANÇADA
FORMALMENTE
EM JUNHO DE 2022.

A **Estratégia de Sustentabilidade da Alpa** foi desenvolvida com base nos temas que são mais materiais para o negócio e para as partes que, direta ou indiretamente, se relacionam com ele. O levantamento se deu a partir de pesquisa com diferentes *stakeholders* e buscou capturar e traduzir a diversidade de visões, compreensões e expectativas sobre a companhia. Como resultado do processo, nossos focos de atuação estratégica emergiram.

Nossa Estratégia se relaciona com a atual estrutura de composição da empresa (mesmo escopo do presente relatório). E, sendo uma *house of brands*, nossa caminhada prevê revisões pontuais (acompanhando mudanças de contexto interno e externo), de forma que possamos buscar integrar toda abrangência e diversidade de nosso negócio da melhor maneira possível.

A prestação de contas sobre nossa evolução será periódica e pública (em nossos Relatórios Anuais), apresentando desafios, resultados e eventuais outras atualizações, garantindo o total alinhamento à nossa estratégia corporativa e aos grandes desafios globais existentes.

Esse movimento é parte de uma evolução rumo a um desenvolvimento

**CADA VEZ MAIS
SUSTENTÁVEL.**

SABEMOS QUE ESSE É UM MOVIMENTO DE EVOLUÇÃO CONTÍNUA, MAS...

► Tão importante quanto nossos passos, são as pegadas que deixamos.

GUIADOS POR ESTES PILARES



Economia circular

ESTAMOS COMPROMETIDOS EM

Operar de acordo com os princípios da economia circular em toda a nossa cadeia de valor, desde a concepção até o pós-uso.



POR MEIO DAS SEGUINTE METAS, ATÉ 2030

► **Materiais de baixo impacto nos produtos**

Atingir 60% de uso de matéria-prima renovável e/ou reciclada no portfólio de produtos

► **Materiais de baixo impacto nas embalagens**

Atingir 90% de uso de matéria-prima renovável e/ou reciclada em embalagens

► **Produtos retornados pelo programa de logística reversa**

Recuperar 10% do volume comercializado de sandálias via programa de logística reversa

► **Lojas no programa de logística reversa**

Ter 100% de lojas monobrand com programa de logística reversa implementado



Operações responsáveis

ESTAMOS COMPROMETIDOS EM

Reducir o impacto das nossas operações, atuando como catalisadores de uma cadeia de valor responsável.



POR MEIO DAS SEGUINTE METAS, ATÉ 2030

► **Redução das emissões de carbono**

Reducir 30% de emissões absolutas (escopos 1, 2 e 3)

► **Fornecedores em linha com os critérios socioambientais da Alpargatas**

Ter 100% dos fornecedores homologados e monitorados de acordo com os critérios socioambientais da Alpargatas

► **Uso de energia renovável**

Atingir 100% de energia elétrica renovável

► **Eficiência energética das fábricas**

Elevar a eficiência energética das fábricas em 20%



D&I e desenvolvimento local

ESTAMOS COMPROMETIDOS EM

Atuar nas regiões e ambientes onde operamos contribuindo para uma sociedade mais diversa, inclusiva e igualitária.



POR MEIO DAS SEGUINTE METAS, ATÉ 2030

► **Grupos sub-representados em posições de gestão**

Garantir que 25% das posições de gestão sejam ocupadas por grupos sub-representados

► **Mulheres em posições de liderança**

Garantir que 50% das posições de liderança sejam ocupadas por mulheres

► **Pessoas beneficiadas por programa de desenvolvimento local nas regiões onde operamos**

Beneficiar 3 milhões de pessoas nas regiões onde atuamos, por meio de programas de desenvolvimento local

► **Colaboradores acima do salário mínimo**

Atingir um piso salarial 20% superior ao salário mínimo praticado para todos os colaboradores



Para conhecer a Estratégia de Sustentabilidade Alpa em maiores detalhes, [clique aqui](#).

Prêmios e reconhecimentos



Top 30 no ranking Merco das 100 empresas de melhor reputação corporativa e 1º lugar da categoria calçados e vestuário e calçados. Top 30 no ranking geral as 100 empresas avaliadas no prêmio Merco ESG e novamente primeiro lugar na categoria



Estadão Empresas Mais –
1º Lugar na categoria Têxtil e Vestuário



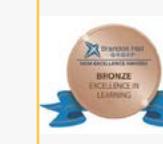
Certificação Great Place to Work Brasil 2021 –
Organização reconhece as melhores empresas para se trabalhar



Melhores da Dinheiro –
1º lugar da categoria Vestuário, Têxtil e Calçados



Prêmio Ser Humano ABRH-PB –
1º lugar na categoria sustentabilidade



Prêmio Brandon Hall – 3º lugar na categoria Melhor Programa de Aprendizado para apoiar a estratégia corporativa



Gupy Destaca – Uma das 100 empresas com RHs que inspiram na categoria Encantamento

Diálogo da Alpa com seus públicos

GRI 102-43, 102-44

Para além do mecanismo de queixas, buscamos promover uma escuta ativa junto a nossos diversos públicos de interesse, utilizando diferentes canais e abordagens. Nos empenhamos não apenas em responder de forma

assertiva e transparente às demandas que chegam até nós, mas também a nos antecipar, trabalhando ativamente a transparência e o engajamento para com as diversas partes.

PÚBLICO	FORMA DE ENGAJAMENTO	FREQUÊNCIA	TÓPICOS E PREOCUPAÇÕES LEVANTADOS	COMO RESPONDEMOS A ESSES TÓPICOS
 Investidores	Relatórios publicados, eventos e reuniões presenciais e on-line, calls	Anual, trimestral, eventual e sob demanda	Fatores de risco financeiro, reputacional e ESG	Relatórios financeiros; Formulários de Referência e Cadastral; Proposta da Administração; Assembleia Geral Ordinária; Comunicado ao Mercado e Fato Relevante; Assembleia Geral Extraordinária; Reuniões, eventos e call
 Colaboradores	Pesquisa de Engajamento	Anual	<ul style="list-style-type: none"> Diferença nos resultados das fábricas em comparação com Corporativo e unidades de negócio e mercados; Grande impacto dos resultados das fábricas no resultado geral; Evolução nos resultados das unidades de marca e mercados; Necessidade de reforçar a importância do canal de denúncia; Diferença nos resultados de engajamento do público de liderança; Reconhecimento dos colaboradores deve ser uma prática constante dentro da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Formação da Comissão de Pessoas nas fábricas, com o objetivo de desenvolver e implementar planos de ação de acordo com os pontos de melhoria apontados na Pesquisa de Engajamento; Canal de Denúncia: incentivo à utilização do canal; Preparação de plano de desenvolvimento exclusivo para a Liderança; Ampliação da atuação da diretoria de People das unidades de marca e mercado internacionais; Expansão global do programa de reforço dos Princípios de Cultura e Reconhecimento.
 Imprensa	Assessoria de Imprensa	Mensal	Pautas sobre negócios Alpargatas e suas marcas	Serviço mensal de assessoria de imprensa. Realização de call com o CEO e o CFO da companhia com prestação de contas dos resultados
 Geral	Atualização e monitoramento da saúde reputacional das marcas e da empresa nas redes sociais como LinkedIn e Instagram	Semanal	Informações sobre a Alpargatas em redes sociais	Atualização semanal das redes sociais de Alpargatas

Nossas pessoas

► TEMA MATERIAL:

Diversidade e Inclusão





Inspirados pelas pessoas

A Alpargatas é uma empresa que, desde a sua fundação, se orgulha de respeitar todas as pessoas e suas características individuais. Fomos pioneiros na contratação de mulheres na linha de produção em nossas fábricas no Brasil e concedemos benefícios aos colaboradores que se anteciparam à legislação trabalhista.

Em 2021, fortalecemos a conexão entre a estratégia de negócio e a gestão de pessoas. Nossa meta é que a Alpargatas seja o melhor lugar para todas as pessoas trabalharem.

Também trabalhamos para fortalecer nossa cultura, um componente essencial para o enga-

jamento de nossos colaboradores e atração de novos profissionais. A reputação da marca e o trabalho de gestão de pessoas se refletem em nossos números.

Internamente, o resultado da tradicional pesquisa de clima foi positivo em 2021. Tivemos 89% de adesão e alcançamos 71% de favorabilidade geral. Os pontos de maior destaque foram a segurança do trabalho, a qualidade e o foco no cliente, sustentabilidade e nossos princípios. Os pontos apontados a serem mais bem desenvolvidos são reconhecimento, remuneração e benefícios.

▶ **82% dos funcionários afirmaram sentir orgulho em trabalhar na Alpargatas**

▶ **Mais de 80% recomendariam a Alpa para amigos e familiares como um bom lugar para trabalhar**



Empregados por tipo de contrato de trabalho e região GRI 102-8

Região	2020			2021		
	Tempo determinado	Tempo indeterminado	Total	Tempo determinado	Tempo indeterminado	Total
NE	0	12.058	12.058	0	11.679	11.679
SE	249	4.443	4.692	0	3.731	3.731
S	0	8	8	0	0	0
Total	249	16.509	16.758	0	15.410	15.410*

*Não contempla os colaboradores alocados nas operações internacionais.

Os indicadores que são relacionados a "empregados" se diferenciam de "trabalhadores", segundo a GRI. Portanto, o cálculo é feito de forma separada para estagiários e trainees, que são considerados "trabalhadores".

Empregados por categoria funcional*

GRI 405-1

	2020	2021
Executivo	11	11
Diretoria	98	105
Gerência	279	268
Administrativo	2.561	1.417
Operacional	14.066	13.863
Total	17.015	15.663

*A redução no número total de empregados em 2021 em relação à 2020 se dá por conta do desinvestimento em Osklen.

Trabalhadores por categoria funcional e gênero GRI 405-1

	2021		
	Homens	Mulheres	Total
Estagiários	12	20	32
Trainees	9	21	30
Total	21	41	62

Empregados por tipo de emprego GRI 102-8

Tipo de emprego

	2020			2021		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Jornada integral	11.705	3.390	15.095	11.986	3.589	15.575
Jornada parcial	292	280	572	60	28	88
Total	11.997	3.670	15.667	12.046	3.617	15.663

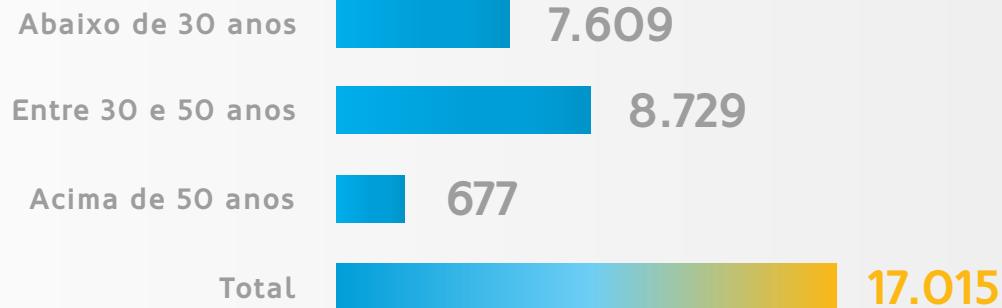
Empregados por tipo de contrato de trabalho e gênero GRI 102-8

Tipo de contrato

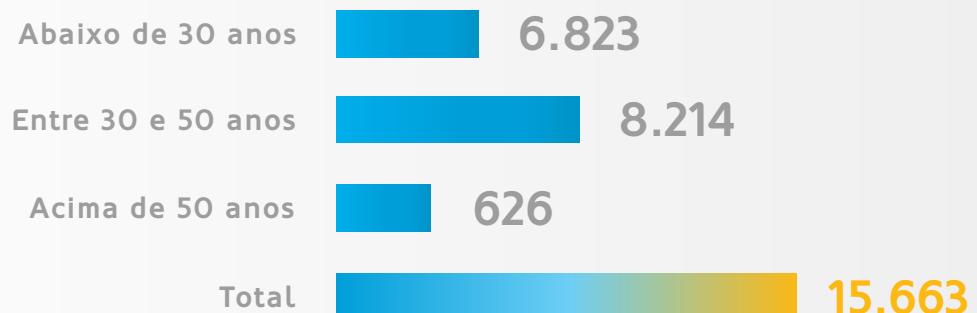
	2020			2021		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Permanente	12.471	4.295	16.766	12.046	3.617	15.663
Temporário	109	140	249	0	0	0
Total	12.580	4.435	17.015	12.046	3.617	15.663

Empregados por faixa etária GRI 405-1

2020



2021



People

Na Alpargatas, a área de People é essencial dentro estratégia de negócios. Em 2021, os processos mais operacionais foram repassados para um parceiro, abrindo espaço para que o time de gestão de pessoas concentrasse seus esforços em questões estratégicas e de maior valor.

A área também passou por um processo de transformação digital, batizado de “RH do Futuro”, de modo a assegurar mais agilidade aos processos de recursos humanos. Isso inclui a digitalização do processo de recrutamento e a adoção de tecnologias como *people analytics* e inteligência artificial.

O grande objetivo da frente de atuação “RH do Futuro” é melhorar a experiência dos colaboradores, de modo que sua interação com a Alpa seja – da inscrição para uma vaga até a sua contratação e uma eventual saída – inesquecível. Para isso, identificamos sete momentos relevantes que marcam a jornada do colaborador.



Jornada da Gente Alpa

- ▶ **Alpa no radar:** construção de um *employer branding*, despertar do desejo de trabalhar na Alpargatas e desenvolvimento de processos seletivos;
- ▶ **Check-in:** processo de 90 dias que inclui a entrada do colaborador na companhia e toda a integração corporativa e em sua área de atuação;
- ▶ **Círculo Virtuoso:** o colaborador se beneficia a cada dia de um ambiente favorável ao seu bom desempenho;
- ▶ **Rotina e performance:** a empresa fornece as condições necessárias para o colaborador trabalhar e se desenvolver;
- ▶ **Aprendo:** oferta de ações de treinamentos e desenvolvimento por meio da Universidade Corporativa da Alpa, a ALU;
- ▶ **Bem-estar:** cuidado e valorização das pessoas, benefícios e ações de bem-estar e saúde;
- ▶ **Carreira e reconhecimento:** com ferramentas de desenvolvimento, políticas claras de promoção e reconhecimento;
- ▶ **Check-out:** cuidado e atenção com os profissionais que estão saindo da empresa.

Buscamos medir a eficácia dos processos em cada uma das etapas, para que as pessoas se sintam cada vez mais engajadas e aumentem o sentimento de pertencimento. O Net Promoter Score (NPS) – indicador que mede a disposição de uma pessoa em indicar uma experiência a outros – dos colaboradores na entrada está em torno de 75%.

32.072

horas de treinamento para
nossos colaboradores em 2021



Contamos, desde 2020, com a Universidade Corporativa (Alpa Learning University - ALU) para promover o desenvolvimento contínuo e acessível a todos os nossos colaboradores a fim de impulsionar os negócios.

Com abordagem diferenciada, a ALU foi estruturada de forma que todos possam não só aprender, como também ensinar outros colaboradores.

No ano, foram realizadas 32.072 horas de treinamento para colaboradores de todas as áreas, incluindo as operações internacionais. Para os colaboradores da área administrativa, tivemos 23.466 horas de treinamento e nas fábricas, 7.085 horas.

Além disso, expandimos nossas ações de treinamento para a Rede de Franqueados Havaianas, por meio de nossa plataforma de treinamento Território Havaianas, agora com 4.500 licenças, frente a 700 em 2020. Em 2021, foram 51.519 horas de treinamento para a rede de franqueados.

Em 2021, alinhados com os pilares estratégicos da companhia, lançamos a ALUFLIX, uma plataforma de streaming de conteúdo, que oferece treinamentos em formato digital para nossos mais de 15 mil colaboradores.

Assim como nas plataformas que transmitem séries e filmes, o usuário pode acessar os conteúdos quando e onde quiser. Os conteúdos digitais de treinamento, em formato de webséries, abrangem temáticas diversificadas, que vão desde gestão e metodologias, passando por *soft skills*, liderança, sustentabilidade, diversidade e bem-estar.

Com o uso de inteligência artificial, a plataforma recomenda conteúdos com base no que é mais assistido e nos assuntos de interesse de cada colaborador. O conteúdo também segue os princípios de *storytelling* para garantir que a experiência do usuário seja inesquecível.

Em linha com um dos pilares da nossa cultura ('Inspirado por Pessoas'), uma das principais características da ALUFLIX é a possibilidade do *crowdlearning*. Ou seja, os colaboradores da Alpargatas podem atuar como produtores e facilitadores de conteúdo, promovendo internamente a transmissão de conhecimento. A plataforma mostra que a inovação na Alpa não está apenas na tecnologia ou nos produtos, mas permeia toda a companhia.

Academia da Sustentabilidade

A pauta de sustentabilidade também foi abordada na agenda de treinamentos, incorporando o tema à rotina de todos os nossos colaboradores.

A Academia da Sustentabilidade é um programa interno que foi desenvolvido pela área de sustentabilidade corporativa em parceria com a ALU e que tem como objetivo acelerar o desenvolvimento da Alpargatas na agenda de sustentabilidade por meio do treinamento e capacitação dos colaboradores. O programa é constituído de três ciclos, Semear, Cultivar e Florescer, e o foco do ano foi o Semear, que contou com diversas ações de educação para disseminação e nivelamento do conhecimento no tema.

Tivemos ações para todos os públicos internos, como a criação de uma Comunidade de Sustentabilidade na nossa rede social interna para promover engajamento no tema. Outro destaque foi a produção de uma websérie na ALUFLIX com **13 episódios totalmente customizados** para a companhia, com temas relacionados à sustentabilidade corporativa. O conteúdo pode ser acessado por todos os colaboradores – desde



a liderança até a operação – e obteve **mais de 2 mil visualizações** desde seu lançamento, em julho de 2021, até dezembro do mesmo ano.

Ainda tivemos ações específicas para o público corporativo, como os **Workshops de Sustentabilidade Corporativa**, que foram desenvolvidos de forma adaptada à realidade e aos desafios da companhia no tema, contemplando **25 turmas e quase 300 colaboradores** treinados no tema.

Além disso, focando no público das operações, desenvolvemos Diálogos Diários de Segurança (DDS) específicos sobre sustentabilidade em todas as fábricas, com a participação dos nossos colaboradores das operações, **quase 14 mil pessoas**. Também realizamos palestras na SIPAT (Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho) em nosso Centro de Distribuição de Extrema, que contou com **mais de 120 colaboradores**.



Nossos talentos

Buscamos, ainda, garantir a perenidade dos negócios por meio da formação do *pipeline* de talentos, com o mapeamento de posições-chave na companhia e do processo de sucessão. Com os programas de estágio e trainee, vemos um crescimento no número de talentos na base da pirâmide, garantindo a preparação de líderes para os desafios da companhia. Criamos uma Trilha de Experiências, com 15 opções de experiências de desenvolvimento, com o objetivo de preparar os líderes, pensando na aceleração de carreira. O projeto será expandido em 2022.

Nosso *pipeline* de talentos avança ano a ano. A promoção de colaboradores internos garante maior continuidade das tarefas, assegura a conexão com a cultura corporativa e mantém a produtividade e a motivação nas áreas.

D&I - allpa

GRI 103-2, 103-3 | 405

Buscar a diversidade e a inclusão é o caminho para que a Alpargatas seja a melhor empresa para todas as pessoas. É por isso que, em 2020, criamos a nossa área de Diversidade e Inclusão (D&I). Trabalhamos para garantir o mais alto padrão global de políticas não discriminatórias e inclusivas, por meio do nosso código de ética e conduta, e da revisão de processos de recrutamento, remuneração e treinamento.

Nosso programa de Diversidade & Inclusão, o Allpa (uma junção das palavras 'Alpa', a forma carinhosa como nos referimos à nossa empresa, e 'all', 'todos' em inglês), tem a missão de criar iniciativas que promovam um ambiente diverso e inclusivo, oferecendo oportunidades iguais e valorizando as diferenças.

O ano de 2021 foi marcado por diversos avanços nesse sentido. Publicamos nossa política corporativa de Respeito à Diversidade, que baliza nossa relação com todos os nossos stakeholders. A política ratifica nosso posicionamento, já publicado em nosso Código de Ética e Conduta, define procedimentos e orienta nossos colaboradores e

outros públicos de interesse a como agir diante de situações de preconceito, discriminação e assédio. Conheça a política [aqui](#).

Investimos em diversas ações de treinamento e conscientização, como aquelas voltadas aos Talentos Sem Limites, visando a inclusão de pessoas com deficiência. E, por meio da campanha Reaprendizados Alpa, reafirmamos nosso compromisso com a pauta de consciência racial. Também elaboramos o Guia de Como Agir em situações de preconceito, de discriminação e de assédio para nossas equipes de lojas.

Realizamos conversas e workshops para ajudar a criar um repertório para que as pessoas tenham uma postura inclusiva no seu dia a dia. Tratamos de assuntos voltados às temáticas LGBTI+, consciência negra, machismo, violência contra mulher e capacitismo.

O C-level iniciou um programa de treinamento e desenvolvimento em Liderança Inclusiva, com duração de aproximadamente um ano, dividido entre encontros coletivos e mentorias individuais.

Em 2021, formamos o primeiro squad de D&I com o foco em parentalidade, por meio do Programa Cegonha. Foram identificadas oportunidades de melhoria, que serão consideradas para 2022.

Gysella de Almeida
Inspetora de Qualidade,
Montes Claros

Frame do documentário
"Mulheres inspiradoras"

Mulheres Inspiradoras

A campanha Mulheres Inspiradoras colocou as profissionais da Alpargatas no centro da ação, sendo elas as grandes protagonistas dessa campanha, inspirando toda a companhia. O projeto contou com diversas iniciativas, como interações em fábricas e na rede social corporativa, além de uma série de webinários com nossa liderança feminina. Os depoimentos mostraram a força feminina e abriram caminho para que muitas mulheres se inspirassem na busca pela realização de seus sonhos. Como encerramento da campanha, tivemos o lançamento de um [documentário](#) que conta as histórias de 15 mulheres da Alpa que quebraram barreiras e transformaram suas realidades, abrindo caminho para que muitas outras pessoas pudessem conquistar grandes sonhos. Demos início, também, ao Alpa Women League, programa que visa acelerar carreiras, voltado para mulheres na alta liderança da empresa.

Empregados*, por categoria funcional e gênero (%) GRI 405-1

	2020		2021	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Executivo	82	18	70	30
Diretoria	57	43	58	42
Gerência	55	45	53	47
Administrativo	50	50	55	45
Operacional	79	21	80	20
Total	74	26	77	23

Empregados*, por categoria funcional e faixa etária (%) GRI 405-1

	2020		2021			
	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos
Executivo	0	50	50	0	50	50
Diretoria	0	72	28	0	74	26
Gerência	5	81	14	5	85	10
Administrativo	36	58	6	28	66	6
Operacional	48	49	3	46	50	4
Total	45	51	4	44	52	4

Trabalhadores, por categoria funcional e gênero (%) GRI 405-1

	2021	
	Homens	Mulheres
Estagiários	38	62
Trainees	30	70
Total	34	66

Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens – por categoria funcional^{1,2} GRI 405-2

	2021
Diretoria	0,95
Gerência	0,96
Técnica/supervisão	1,22
Administrativo	1,21
Operacional	0,86
Trainees	1
Estagiários	1

¹ Dados se referem à proporção entre o salário-base recebido pelas mulheres e aquele recebido pelos homens.

A remuneração não foi reportada por se tratar de um dado confidencial.

² As estatísticas de remuneração divulgadas vão somente até o nível de diretoria.

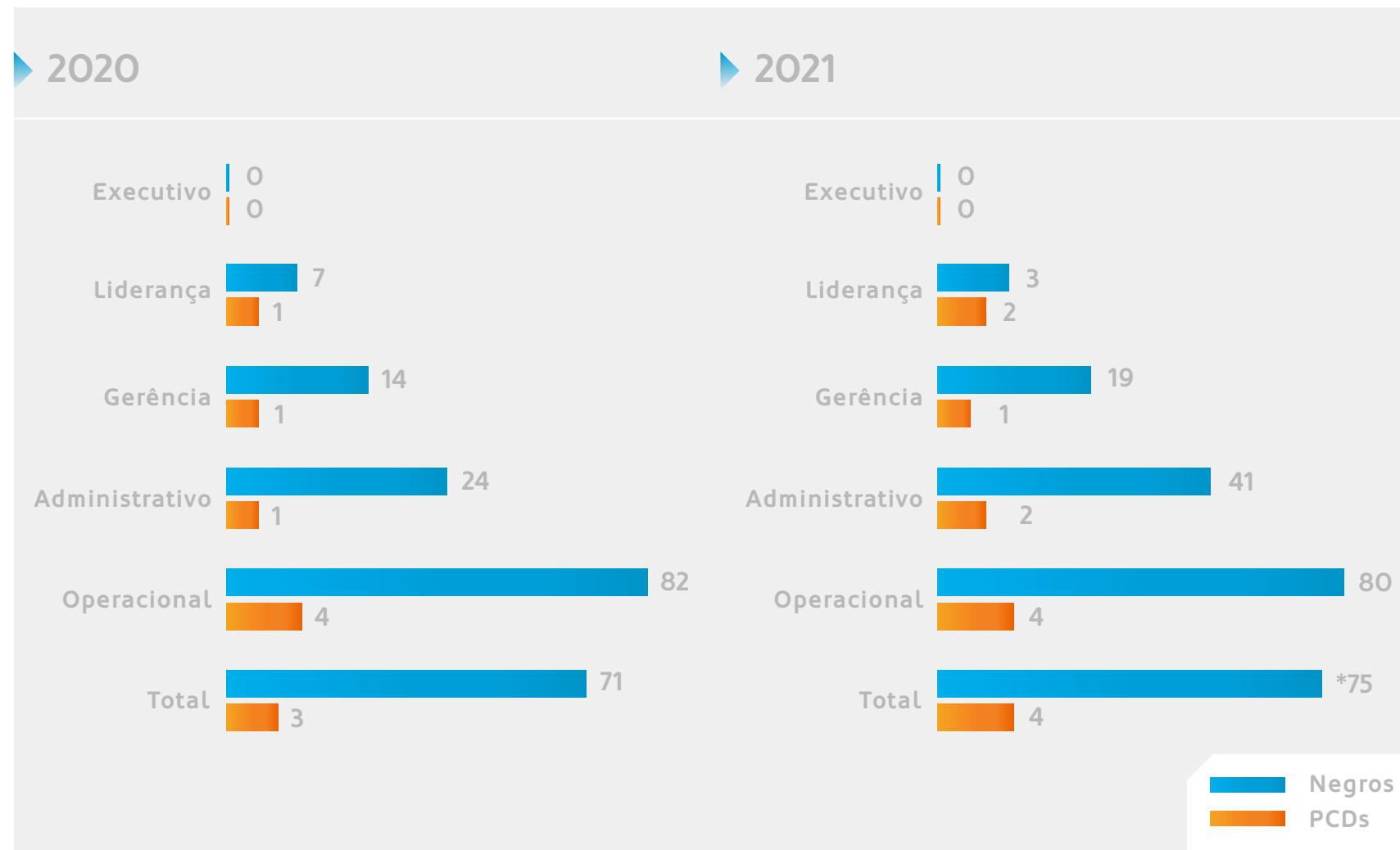
³ A categoria Técnica/supervisão é um subgrupo do Administrativo.

Trabalhadores, por categoria funcional e faixa etária (%) GRI 405-1

	2021		
	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos
Estagiários	97	3	0
Trainees	97	3	0
Total	97	3	0

* Os indicadores que são relacionados a "empregados" se diferenciam de "trabalhadores", segundo a GRI. Portanto, o cálculo é feito de forma separada para estagiários e trainees, que são considerados "trabalhadores".

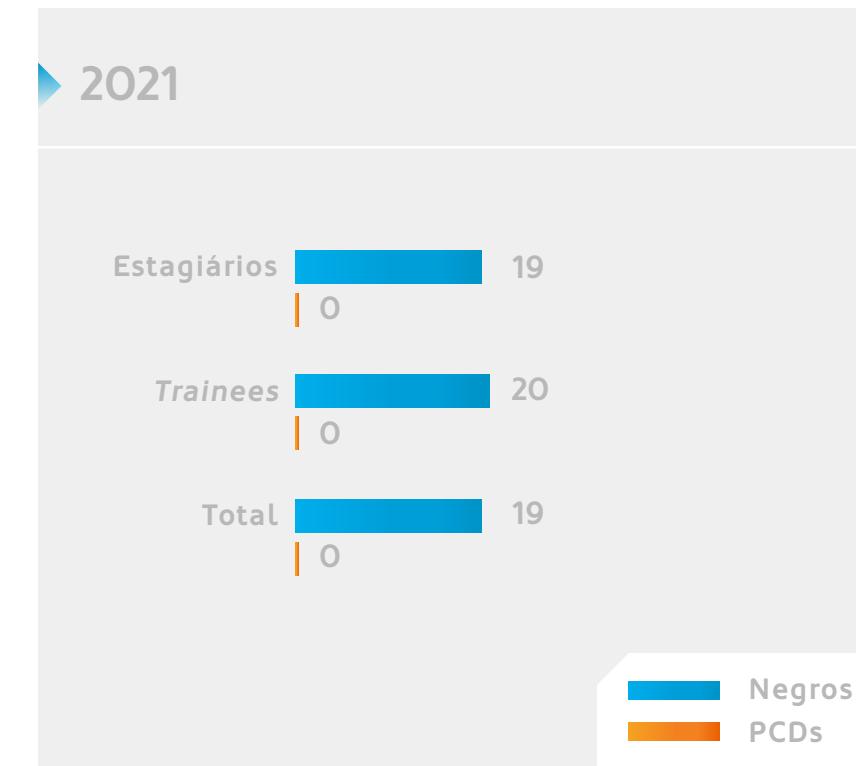
Empregados* dos grupos de sub-representados, por categoria funcional (%)** GRI 405-1



* Os indicadores que são relacionados a "empregados" se diferenciam de "trabalhadores", segundo a GRI. Portanto, o cálculo é feito de forma separada para estagiários e trainees, que são considerados "trabalhadores".

** Pardos também são considerados dentro do grupo sub-representado negros.

Trabalhadores dos grupos de sub-representados, por categoria funcional (%) GRI 405-1



Saúde e segurança

A segurança do trabalho é uma temática inegociável e está arraigada na cultura da Alpargatas. Nas fábricas, é hábito começar o dia falando sobre isso.

Em 2021, **investimos R\$ 19 milhões em ergonomia e melhores condições das fábricas.**

As ações incluíram a substituição e aquisição de máquinas e equipamentos, automação de tarefas e instalação de plataformas que contribuíram para redução de postura forçada e de fadiga de membros superiores. Também investimentos na melhoria de climatização, reduzindo o desconforto térmico, e no aumento da luminosidade, que contribui para uma maior satisfação dos trabalhadores.

Adotamos um sistema de rotação de funções para profissionais de áreas como acabamento e pintura, reduzindo o tempo de atividade repetitiva e permitindo aos trabalhadores variar os grupos musculares empregados em seu trabalho. Com isso, alcançamos uma redução de 43% no indicador OCRA, que analisa a repetitividade de movimentos. Também adotamos um modelo de pausa ativa, durante a qual os colaboradores fazem exercícios de alongamento. As ações resultaram em uma melhora dos indicadores de

problemas ergonométricos. E, ano a ano, reduzimos o número de afastamentos, especialmente nas fábricas, e mantemos índices de acidentes de trabalho abaixo dos do mercado.

Em fevereiro de 2022, tivemos um incêndio em parte da fábrica de Santa Rita, na Paraíba. No momento do incidente, a fábrica estava inoperante e não houve vítimas. O estoque de produtos acabados não foi afetado e, em 15 dias, parte da fábrica foi liberada com total segurança para voltar a produzir.

Em tempos de pandemia

Em 2021, mantivemos as boas práticas sanitárias iniciadas em 2020, como medição rotineira de temperatura corporal e adaptações nas linhas de produção, ônibus e refeitórios. Com a reabertura das lojas, aplicamos nesse ambiente o aprendizado obtido nas fábricas, buscando proteger também nossos clientes e parceiros.

Mantivemos os salários e cuidamos para que, mesmo trabalhando remotamente, os funcionários em home office se sentissem próximos.



Todos os colaboradores da sede (Brasil) e dos escritórios internacionais estão aptos a esse formato de trabalho, assim como alguns vendedores e profissionais das áreas administrativas das fábricas. A Alpa se adaptou a cada uma das fases da pandemia de covid-19, com reserva de estações de trabalho na sede e a aplicação de testes diagnósticos. Também estamos revendo nossas políticas e benefícios a fim de contemplar novos modelos de trabalho, mais flexíveis.

Usuários e Parceiros

► TEMA MATERIAL:

Governança e Transparência

Produto sustentável



Sempre conectados

Todos os anos, revisitamos nossos produtos com base nas tendências da moda e do mundo, percebidas a partir do comportamento de usuários em diversos mercados globais. De forma contínua, reavaliarmos nosso portfólio, pesquisamos novas matérias-primas, buscamos parcerias e conectamos a marca com atuais e novas audiências.

Em 2021, demos ainda mais expressão à marca Havaianas, reforçando sua presença no dia a dia das pessoas. Participamos de debates importantes em temas como LGBTI+, mulheres, raça, entre outros, e nos aproximamos dos públicos por meio dos nossos canais de comunicação, principalmente as redes sociais.

Também inauguramos outras formas de chegar ao consumidor, saindo do predominante modelo de vendas indiretas para a expansão das vendas diretas, especialmente on-line. Em 2021, aumentamos as vendas virtuais pelo nosso portal de e-commerce *Global Flagship Store*, adotado no Brasil e nos Estados Unidos. As vendas on-line saíram de um único dígito para um duplo dígito. Também reforçamos o serviço de *omnichannel*, que integra canais de marketing e venda para melhorar a experiência do consumidor. E lançamos o atendimento ao consumidor no e-commerce em Libras.

Entre os produtos, vale destacar a linha Pride. Composta por chinelos, vestuário e acessórios, como pins e bolsas, Pride é uma linha permanente em que 7% do valor líquido das vendas é revertido para projetos globais de combate ao preconceito e apoio à comunidade LGBTI+, por meio da ONG global All Out.

Em 2021 a Havaianas arrecadou mais de R\$ 2,4 milhões para a ONG. Dentre as ações desdobradas a partir da parceria, o apoio psicológico à comunidade LGBTI+ pela plataforma Acolhe LGBT é um exemplo de destaque. Em 2021, praticamente zeramos a lista de espera do atendimento da Acolhe, realizando 458 novos atendimentos.

Visando fortalecer a expansão internacional, atuamos de forma mais conectada com o mundo. Por meio da colaboração com outras marcas de forte expressão global, ampliamos nossa mensagem e extrapolamos o jeito de entregar a “tradicional” Havaianas. GRI 103-2, 103-3 | 417, 417-1





20 milhões

de reais investidos no centro de inovação

Nesse processo, entre as colaborações de sucesso, podemos destacar as parcerias com a icônica marca japonesa BAPE e com a do biscoito Oreo, quando trouxemos, pela primeira vez em nossa história, um produto com cheiro de bolacha. A coleção BAPE foi uma edição limitada, com alta aderência dos usuários durante a pré-venda e esgotada em algumas horas logo após o lançamento em diversos países. Outro marco importante foi o lançamento da linha de flip-flop para os 350 milhões de usuários do jogo Fortnite, e uma ilha de Havaianas no ambiente virtual, colocando a marca no universo dos games, ao lado de nomes como Louis Vuitton e Gucci.

Outra novidade foi a coleção Havaianas Time Brasil, com uma estampa exclusiva para apoiar os atletas olímpicos e paralímpicos. A iniciativa é uma parceria com o Comitê Olímpico do Brasil (COB) e Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB). Do total arrecadado com as vendas da coleção, 7% são destinadas aos dois comitês, reafirmando o apoio da marca ao esporte do País. E, como patrocinadora oficial desses comitês, as seleções desfilaram de Havaianas durante a abertura das Olimpíadas de Tóquio.

Sustentabilidade também foi um ponto bastante abordado junto a usuários e parceiros em 2021, com o estabelecimento de programas e práticas que permeiam desde a concepção dos nossos produtos até sua produção propriamente dita e a logística de entradas e saídas. A fim de agregar transparência e comunicar nossos atributos e práticas Havaianas, lançamos uma página especial sobre o tema ([acesse aqui](#)).

E, com um investimento de R\$ 20 milhões, abrimos um centro dedicado à inovação para a marca Havaianas, em Campina Grande (PB).

Com o centro, aceleramos nossa capacidade de inovar em materiais e processos. Podemos experimentar novas matérias-primas, formas e formatos, e desenhar produtos que vão além do nosso core, fortalecendo nossa visão de marca *lifestyle* e construindo soluções sistêmicas junto a parceiros. Com 80 profissionais de Pesquisa e Desenvolvimento e maquinário completo, o centro funciona como uma minifábrica capaz de permitir desde a prototipagem até testes de escala de novos produtos.

Produtos sustentáveis

Sustentabilidade faz parte de nossos pilares estratégicos e a luz sobre temáticas socioambientais se torna cada vez mais fundamental em nossos processos de inovação e desenvolvimento. Nesse sentido, ofertar produtos capazes de conjugar uma produção mais responsável ao estilo de vida dos consumidores torna-se um de nossos grandes objetivos.

O TNS é um grande exemplo desse comprometimento. A linha Havaianas TNS Roots tem 60% da sola e 50% do cabedal feitos de materiais renováveis e reciclados. O cabedal é composto por uma tela de algodão, uma fonte 100% renovável, e ainda conta com uma fita traseira feita com resíduos de garrafa PET. O solado possui resíduos de outras solas e de itens como luvas descartáveis, cascas de arroz e óleo vegetal. Os demais sneakers TNS também contam com 40% do cabedal e mais de 50% da sola feitos de materiais renováveis e/ou reciclados.

► Linha Havaianas TNS Roots:
60% de sola e 50% de
cabedal feitos em materiais
renováveis e reciclados

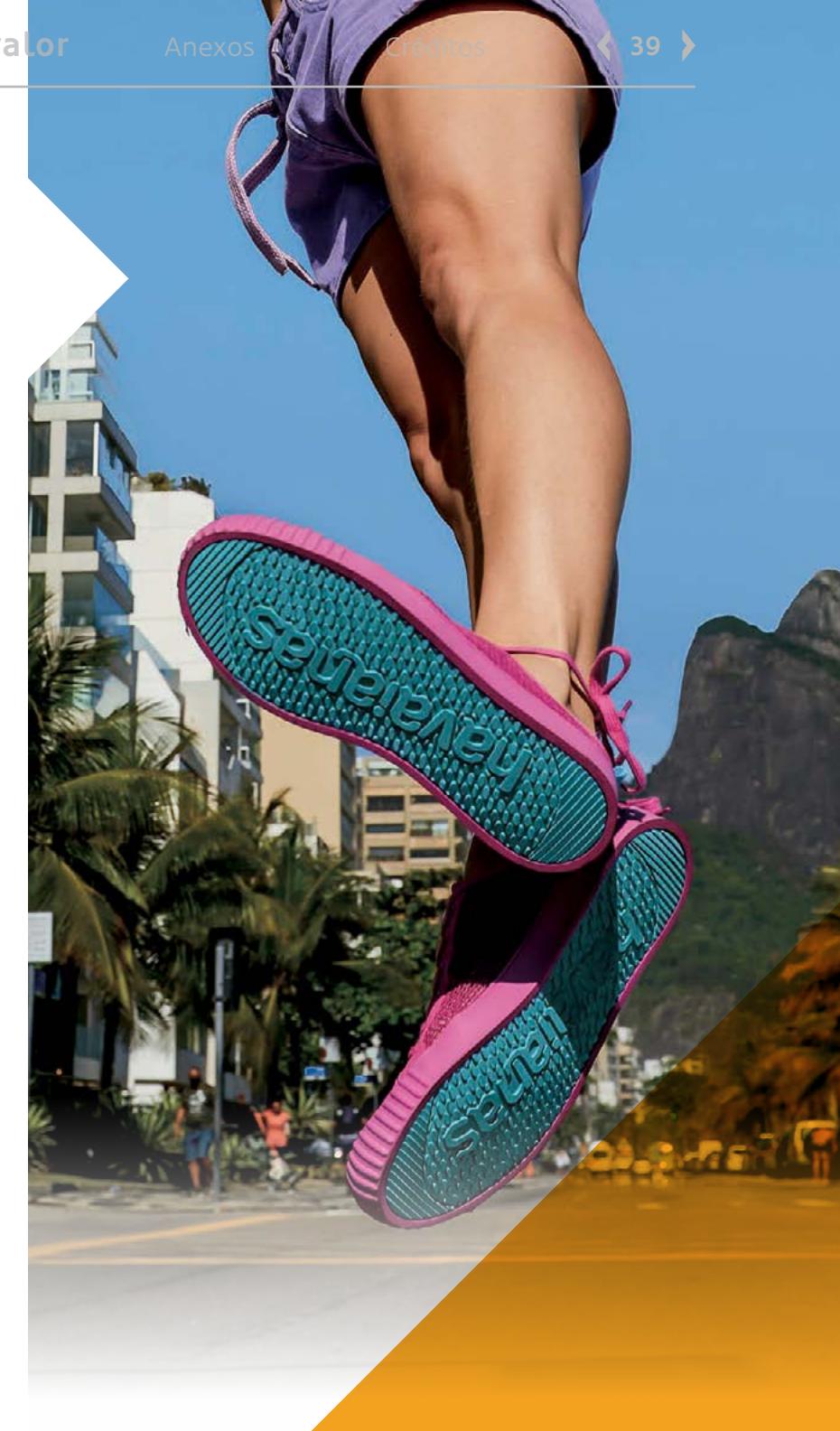
É Bio!

Em 2021, na fábrica de Montes Claros, identificamos uma oportunidade para substituir o solvente utilizado para limpeza das mantas no setor de prensas, à base de hidrocarbonetos alifáticos, por um solvente biodegradável, à base de solventes biodegradáveis altamente refinados e ésteres sintéticos biodegradáveis.

Desengraxantes biodegradáveis são produtos ecologicamente corretos que não utilizam óleos minerais, metais pesados, cloros ou fenóis em sua composição. São utilizados em procedimentos de limpeza e desengraxate industriais, oferecem boa penetração e remoção de contaminantes, garantindo uma limpeza de boa qualidade.

Esses produtos são utilizados para limpeza de equipamentos industriais, máquinas, entre outros.

Com a substituição, conseguimos proporcionar um melhor conforto para os colaboradores do setor de prensas, retirando a obrigatoriedade do uso da máscara e respirador facial, entre outros benefícios para aqueles que manipulam o produto e, também, para o meio ambiente.





Em 2021, lançamos o **Havaianas ReCiclo**, um programa de logística reversa para recolher e dar um destino adequado às sandálias descartadas pelo público.

Por meio de urnas coletoras, localizadas em nossas lojas próprias e em franquias, fazemos a captação dos produtos – não nos restringindo a itens exclusivamente de nossas marcas. Após a triagem, os produtos em mau estado de conservação são encaminhados aos centros de processamento parceiros do Havaianas ReCiclo, que transformam os resíduos em matérias-primas, viabilizando a reinserção em novas cadeias de valor e, assim, dando origem a novos produtos como pneus e pisos.

Dessa forma, as antigas sandálias passam a fazer parte de um novo ciclo de vida, que envolve não só a ressignificação do produto/resíduo, mas também a geração de renda para os envolvidos nessa nova cadeia, como as **15 cooperativas de reciclagem parceiras e 322 famílias impactadas** que passaram a incorporar o processo. O valor gerado foi 174,91% acima do previsto para o ano de 2021.
GRI 301-3

Em parceria com a TrashIn, startup especializada na gestão de resíduos, o Havaianas ReCiclo começou como um piloto, em 2020, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, mas em 2021 foi ampliado para Recife e Ilha Grande, fechando o ano com cerca de 55 pontos de coleta em seis estados brasileiros.

Após o sucesso no Brasil, onde foram os primeiros movimentos do projeto, o Reciclo já foi expandido para o exterior, sendo implementado nos Estados Unidos, África do Sul, Austrália, Portugal, Espanha, França, Alemanha, Itália e Grécia, totalizando **cerca de 30 mil pares coletados globalmente** em sua primeira onda de implementação.

As lojas físicas também passam, pouco a pouco, a refletir o processo de redesenho circular. A loja conceito, a Havaianas Concept, localizada na rua Oscar Freire, em São Paulo, conta hoje com manequins e pórticos de acrílico feitos de materiais reciclados e recicláveis. Prateleiras e bancos são revestidos com mantas de borracha feitas a partir da reciclagem das próprias sandálias, coletadas no programa Havaianas Reciclo. Além disso, cada sacola de compra da loja é hoje resultado do reaproveitamento de 75 garrafas plásticas.

Conheça o processo do Havaianas ReCiclo

1



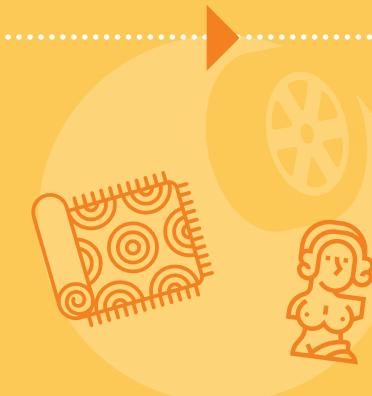
Você leva suas Havaianas que não estão sendo mais usadas para as lojas participantes do programa e deposita na urna coletora

2



O material coletado é encaminhado para reciclagem

3



O material reciclado ganha um novo ciclo de vida se transformando em outros produtos ou objetos úteis no nosso dia a dia, como tapetes, pneus e até mesmo obras de arte

Resultados Havaianas ReCiclo

Visão global

10.372,77 kg
de sandálias coletadas
no mundo

162
pontos de coleta

Repassa

Apesar dos esforços voltados à reciclagem de materiais e produtos se mostrarem absolutamente fundamentais em nossa sociedade, os princípios da economia circular dão igualmente luz à necessidade latente de redução do uso de recursos e da reutilização dos bens produzidos. Nesse contexto, fechamos uma parceria com a Repassa, uma startup de moda consciente e o maior brechó on-line do Brasil, que incentiva o público a comprar peças de segunda mão.

Nas lojas próprias de Havaianas, os consumidores podem retirar gratuitamente a "Sacola do

Bem", co-branded do Repassa com a Havaianas, e levá-la para casa para selecionar os itens que serão repassados. Além das Havaianas, são aceitos itens como roupas em geral, relógios, óculos de sol, bolsas e mochilas, entre outros, novos ou em bom estado. O projeto já foi implementado em caráter piloto no Brasil e, após ser bem-sucedido, segue sua expansão em Portugal.

Cerca de 5 mil peças já foram repassadas, aumentando assim a vida útil dos produtos e contribuindo para fomentar a destinação de recursos para ONGs parceiras.



Projeto Aquarius

O Projeto Aquarius é uma iniciativa desenvolvida em 2021 para substituir as embalagens individuais de alguns modelos de sandálias Havaianas. Ao analisarmos o processo de fim de vida desse componente junto a nossos clientes, notamos que o destino era bastante variado: parte das embalagens era reaproveitada para outras tarefas, algumas eram usadas na revenda de produtos e outras, ainda, eram descartadas.

Dessa forma, a partir da investigação dos cenários, propusemos um redesenho capaz de endereçar otimizações em nossos processos, ao mesmo tempo em que estimulamos o reaproveitamento de nossas embalagens.

Para o e-commerce, criamos uma caixa com material mais resistente e que pode ser reutilizada pelo consumidor para guardar suas sandálias, itens pessoais ou até mesmo como embalagem para presentear alguém.

Já na estratégia do Aquarius Business to Business, para as vendas em nossos clientes, substituímos os antigos cartuchos por envelopes de papel, com melhor aproveitamento das caixas coletivas.

O envelope facilita o armazenamento por nossos parceiros, por ocupar menos espaço e por manter a integridade dos nossos produtos. Ainda nos permitiu reduzir cerca de 2,7 mil toneladas de papel em embalagens.

A implantação do projeto vem acontecendo de forma gradual e a expectativa é que, até o fim do primeiro semestre de 2022, todos os modelos previstos no projeto sejam recebidos pelos clientes com as novas embalagens. O projeto altera somente as embalagens individuais das sandálias Havaianas, que atualmente são entregues de forma entrelaçada e em cartuchos de papel.

Materiais e matérias-primas

22,2%
de nossas embalagens são feitas
a partir de materiais renováveis

1,2%
das matérias-primas que compõem
nossos produtos são renováveis



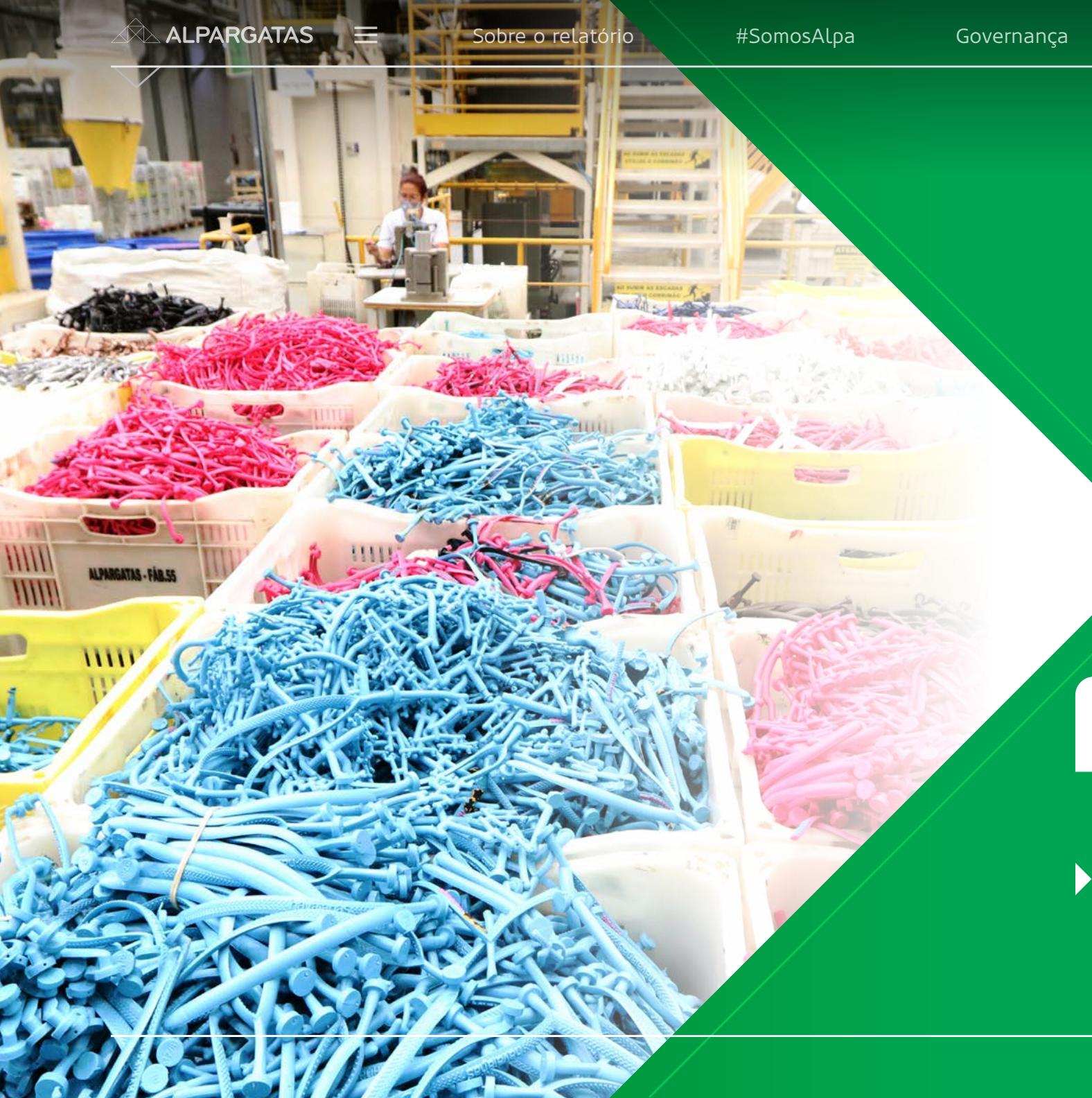
Materiais utilizados na produção e embalagem GRI 301-1

Nome do material	Utilizado no produto final ou embalagem	Unidade de medida	2021
Matéria-prima	Produto final	kg	92.063.764,00
Embalagens	Embalagem	kg	42.261.291,00

Percentual de matérias-primas ou materiais reciclados utilizados na fabricação dos produtos e serviços GRI 301-2

Material	2021
Matéria-prima	33,9
Embalagens	22,11

O valor de matéria-prima reciclada inclui os resíduos industriais reincorporados no processo (pré-consumo).



Fornecedores

► TEMA MATERIAL:

Cadeias produtivas sustentáveis

Nossa cadeia

GRI 102-9, 103-2, 103-3 | 204, 308, 308-1, 308-2, 414, 414-1, 414-2

Atentos ao ecossistema em que estamos inseridos, durante a pandemia dedicamos uma atenção especial aos nossos fornecedores, atendendo suas demandas de forma individualizada. Alguns deles precisaram receber suporte financeiro diferenciado, por meio de uma financeira com taxas melhores que as oferecidas no mercado.

Temos uma relação de longo prazo, com regras bem definidas, com a maioria dos nossos fornecedores, o que facilitou o bom encaminhamento das soluções durante a crise.

Todos os novos fornecedores de matérias-primas, produto acabado, e fornecedores indiretos, serviços e operações, que manuseiam o logotipo Havaianas (fornecedores de displays, materiais ou serviço de operação, uniformes de fábrica, transporte de fábrica, moldes, receptadores de resíduos das fábricas e armazéns) são homologados considerando aspectos legais, processo e qualidade, saúde, segurança e meio ambiente, responsabilidade social, rastreabilidade, utilização de substâncias restritivas e Compliance.

O monitoramento e a gestão dos fornecedores são realizados periodicamente também por meio de auditorias de re-homologação, para fornecedores de matéria-prima (100% deles), auditorias de rastreabilidade que ocorrem anualmente em fornecedores de produto acabado (100% deles) e gestão documental semestral.

Não toleramos trabalhar com fornecedores que utilizem mão de obra infantil, informal ou ilegal, que não possuam os documentos mínimos obrigatórios, não realizem a gestão dos efluentes e resíduos gerados pela empresa, além de utilizarem subcontratados não homologados.

GRI 103-2, 103-3 | 417, 417-1

Após o processo de auditoria de homologação, se forem observadas questões em relação ao não atendimento aos pré-requisitos da Alpargatas, um plano de ação é gerado e posteriormente encaminhado ao fornecedor, que deverá propor ações corretivas para atender às exigências dentro do prazo estabelecido para cada ação. Tais ações são acompanhadas por nós até a sua conclusão.



Auditamos nossos fornecedores periodicamente



As aquisições não são interrompidas para fornecedores que possuam planos de ação em andamento, mas desde que não sejam “não conformidades críticas”.

Após o fornecedor e seu respectivo subcontratado passarem pelo processo de homologação e estarem classificados como “aptos”, eles devem assinar documentos referentes à nossa [política de fornecedores](#).

No caso de fornecedores nacionais de produtos finais e de insumos, além de fornecedores internacionais de roupas, a avaliação leva em conta a conformidade com os requisitos legais, qualidade, saúde e segurança, responsabilidade social e trabalhista, rastreabilidade, compliance ambiental e o uso de substâncias restritivas.

A área de Procurement da Alpargatas somente efetua aquisições de matérias-primas, produtos acabados de fornecedores nacionais ou internacionais, além de fornecedores de indiretos e serviços e operações, que tenham sido previamente auditados e devidamente homologados pela área de Gestão de Desenvolvimento de Fornecedores (GDF), atendendo aos mesmos critérios e exigências que os fornecedores de produtos finais e de insumos. Ainda, em especial para os fornecedores de produtos acabados, tomamos como nossa responsabilidade avaliar até o segundo elo da cadeia (o fornecedor de nosso fornecedor).

90% do total de fornecedores são localizados no Brasil, o que corresponde a 60% do valor em compras.

Neste ano tivemos cerca de 226 fornecedores contratados, entre players da indústria de matéria-prima, embalagens e produtos petroquímicos, além daqueles de produtos acabados (vestuário e acessórios prontos para revenda), cuja mão de obra é mais intensiva.

Buscando melhoria contínua, a área de Compras da Alpargatas está estruturando um plano a ser validado pela alta gestão em 2022 e desenvolvido até 2024.

Orçamento de compras gasto com fornecedores locais* GRI 204-1

2021

Orçamento para fornecedores (R\$)	1.228.087.051,559
Valor gasto com fornecedores locais (R\$)	763.181.988,072
% do orçamento gasto com fornecedores locais	62,14

* A companhia entende Local como tendo origem no Brasil. E define Unidades Operacionais Importantes as plantas produtivas (Montes Claros/MG, Santa Rita/PB, Carapina/PE, Campina Grande/PB) e o Centro de Distribuição (Extrema/MG) da Alpargatas.

Percentual de novos fornecedores contratados com base em critérios sociais (%) GRI 414-1

	2020	2021
Total de novos fornecedores que foram considerados para contratação	41	117
Total de novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	41	117
Percentual de novos fornecedores contratados com base em critérios sociais (%)	100	100

Fornecedores com impactos sociais negativos potenciais e reais GRI 414-2

	2020	2021
Nº de fornecedores avaliados com relação aos impactos sociais	390	401
Nº de fornecedores identificados como causadores de impactos sociais negativos reais e potenciais	291	111
Nº de fornecedores identificados como tendo impactos sociais negativos significativos, reais e potenciais, com os quais as melhorias foram acordadas em decorrência da avaliação	17	42
% de fornecedores identificados como tendo impactos sociais negativos com os quais foram acordadas melhorias em decorrência da avaliação realizada	5,8	37,84
Nº de fornecedores identificados como tendo impactos sociais negativos com os quais as relações foram encerradas em decorrência da avaliação	26	27
% de fornecedores identificados como tendo impactos sociais negativos com os quais as relações foram encerradas em decorrência da avaliação.	8,9	24,32

Novos fornecedores (contratados) selecionados com base em critérios socioambientais GRI 308-1

	2020	2021
Total de novos fornecedores que foram considerados para contratação	41	117
Total de novos fornecedores contratados com base em critérios ambientais	41	117
% de novos fornecedores contratados com base em critérios ambientais	100	100

Fornecedores com impactos ambientais negativos potenciais e reais GRI 308-2

	2020	2021
Nº de fornecedores avaliados em impactos ambientais	390	401
Nº de fornecedores identificados como causadores de impactos ambientais negativos	228	67
Nº de fornecedores identificados como causadores de impactos ambientais negativos significativos – reais e potenciais – com os quais foram acordadas melhorias como decorrência da avaliação realizada	32	6
% de fornecedores identificados como tendo impactos ambientais negativos significativos – reais e potenciais – com os quais foram acordadas melhorias como decorrência da avaliação realizada	14,03	8,96
Nº de fornecedores identificados como tendo impactos ambientais negativos significativos – reais e potenciais – com os quais as relações foram encerradas como resultado da avaliação	23	1
% de fornecedores identificados como tendo impactos ambientais negativos significativos – reais e potenciais – com os quais as relações foram encerradas como resultado da avaliação.	10,08	1,49



No Índice de Transparência da Moda Brasil, do Movimento Fashion Revolution Brasil 2021, pelo segundo ano consecutivo (2020 e 2021), a marca Havaianas obteve a melhor nota (96%) dentre as 50 marcas varejistas, na seção Rastreabilidade, que analisou se as marcas publicam listas de fornecedores e em que nível de detalhamento essas informações são divulgadas. Nosso resultado geral foi 52% de transparência. Saiba mais [aqui](#).

Sociedade

Nossa atuação na sociedade

O relacionamento com a sociedade é, certamente, parte fundamental de nosso negócio. Como uma empresa centenária que se conecta diretamente a milhões de pessoas ao redor do globo em toda sua diversidade e abrangência, reconhecemos nossa responsabilidade enquanto agente de transformação da sociedade e temos trabalhado a cada dia na busca por um mundo mais inclusivo e com mais equidade de oportunidades.

A estratégia de **Responsabilidade Social Global** da companhia nasce fortemente conectada à estratégia de negócios. Nossa atuação é pautada no bem coletivo, criando um senso de comunidade e identificação e fazendo com que todos se sintam incluídos.

A ALPA APOIA GRI 102-12

► **Pacto Global da ONU** – Temos participação em diversas plataformas de ação da organização, bem como no Conselho Orientador do Pacto Global (CORB)

► **Coalização Empresarial para Equidade Racial e de Gênero** – Aderimos a essa iniciativa, que tem como objetivo promover a inclusão e a diversidade nas organizações.

INSTITUTO ALPARGATAS



O poder transformador da educação é a base das iniciativas do Instituto Alpargatas (IA), nosso principal braço de atuação social no Brasil. Por meio de práticas pedagógicas inovadoras e criativas, os programas mantidos pelo IA colocam os profissionais de ensino e os alunos como os grandes protagonistas do processo de aprendizado. Com a ajuda do Instituto, o aluno emerge consciente de seu papel na sociedade e das articulações necessárias para construir um futuro melhor. “Cuidar do amanhã” é um dos princípios que nos orientam.

Em 18 anos, o IA já beneficiou mais de 2 milhões de crianças e adolescentes, em projetos voltados à prática esportiva qualificada, ao resgate da cultura popular e ao voluntariado.

Em 2021, o IA investiu um total de R\$ 4,56 milhões em suas ações

Durante a pandemia de covid-19, muitas práticas foram adaptadas para funcionar remotamente, por meio de ferramentas digitais. Vencemos o desafio não só de conectarmos virtualmente alunos e professores, muitas vezes localizados em regiões afastadas dos grandes centros, como mantivemos o engajamento com as aulas.

Nossos programas Educação pelo Esporte e pela Cultura chegaram a 13 municípios, qualificando quase 20 mil professores e gestores.

► **Associação Fala Mulher** – Atua no enfrentamento à violência doméstica contra a mulher, na construção da equidade de gênero, na promoção da independência financeira feminina, na facilitação do acesso às informações sobre a Lei Maria da Penha e os direitos das mulheres.

Instituto Alpargatas em números

2021

EM 18 ANOS DE ATUAÇÃO

CIDADES

2

13

ESCOLAS
PARCEIRAS

35

399

PROFESSORES
E GESTORES
CAPACITADOS

6.619

19.524

CRIANÇAS E
ADOLESCENTES
ATENDIDOS

cerca de 200 mil

2 milhões

HORAS DE
TREINAMENTOS

22.140

162.268

INVESTIMENTOS

R\$ 4,56 milhões

R\$ 49,4 milhões



Conheça os principais projetos do Instituto Alpargatas

Programa de Educação pelo Esporte

O objetivo do programa Educação pelo Esporte é contribuir para a melhoria da qualidade da educação pública por meio da valorização e fortalecimento da Educação Física. Com isso, reformamos 215 escolas e 100 quadras poliesportivas e construímos outras duas quadras.

Uma das ações do Educação pelo Esporte é a Trilha de Desenvolvimento, que oferece conteúdos ao professor de Educação Física que facilitam o seu dia a dia de trabalho e aumentam a sua competência. Em 2021, treinamos 3.533 professores, o equivalente a 16.804 horas de capacitação, e beneficiamos 93.858 alunos.

O programa também contempla o Prêmio de Educação, que identifica, valoriza e divulga experiências de aprendizagem inovadoras e de qualidade em escolas públicas de ensino regular. Com a ótima qualidade dos trabalhos científicos entregues, 57 foram publicados em congressos internacionais.

Educação pelo Esporte

	2021	DE 2003 A 2021
INVESTIMENTOS	R\$ 2 milhões	R\$ 23,6 milhões
ALUNOS BENEFICIADOS	93.858	2 milhões
TRABALHOS PUBLICADOS	57	203
PROFESSORES E GESTORES CAPACITADOS	3.533	14.175
HORAS DE TREINAMENTO	16.804	110.316

Programa Educação pela Cultura

O programa Educação pela Cultura está presente em 100% dos municípios onde o IA atua. Atualmente, 399 escolas em 13 municípios são atendidas pelo programa, e 820 professores foram capacitados, significando 13.120 horas de treinamento. Foram beneficiados 93.858 crianças e adolescentes.

Com uma proposta pedagógica inovadora, o programa busca promover uma educação de qualidade por meio da reformulação de conteúdos e vivências escolares, incluindo temas e aspectos que ficam de fora dos currículos escolares tradicionais. Nele, há uma busca pelo resgate da cultura popular brasileira por meio da dança, da música e da capoeira.

Em 2021, o IA firmou ainda uma parceria com a União Nacional dos Conselhos Municipais de Educação (UCME) para a realização de formação continuada para todos os conselheiros Municipais de Educação de 13 municípios da Paraíba, com certificação pela Universidade Federal da Paraíba. Tivemos 107 formandos e 5.136 horas de treinamento.

Educação pela Cultura

	2021	DE 2014 A 2021
ALUNOS BENEFICIADOS	5.639	93.858
ESCOLAS	35	399
MUNICÍPIOS	2	13

Laboratório de Inovação e Sustentabilidade Educacional

Lançamos o Laboratório de Inovação e Sustentabilidade Educacional, um projeto pioneiro no Brasil e no mundo, em parceria com o SENAI-PB. O projeto visa ajudar no desenvolvimento da cultura de inovação nas escolas públicas de ensino fundamental, por meio de ambiente que promova o protagonismo do aluno, desperte a curiosidade, a criatividade, a inovação e a consciência sustentável. O projeto beneficia 1.000 alunos da Escola Iraci Rodrigues, em Mogeiro (PB).

Empreender Alpa

Um projeto inovador de promoção de inclusão e igualdade de oportunidades, com foco em formação profissional para incentivar o empreendedorismo e aumentar a empregabilidade dos participantes. Realizado em parceria com o SENAI-PB, a ação está presente em 13 municípios brasileiros e formou 2.444 alunos, totalizando 239.600 horas de capacitação e desenvolvimento.

Conheça mais sobre os projetos do Instituto Alpargatas no [site](#).

Reconhecimentos e Prêmios do IA em 2021

- Vencedor do Prêmio Ser Humano ABRH PB 2021 – 1º lugar Categoria Ouro. Modalidade: Gestão de Pessoas – Sustentabilidade, pelo case Empreender Alpa.
- Medalha de Solidariedade da Assembleia Legislativa da Paraíba (ALPB). A Alpargatas recebeu a Medalha Solidariedade, um reconhecimento pelo trabalho realizado pelo Instituto Alpargatas de fortalecimento da educação pública no estado e pela atuação social durante a pandemia.

- 11ª edição do Prêmio Banco do Brasil de Tecnologia Social. O Instituto Alpargatas teve a sua prática de Educação pela Cultura - Inovando e Transformando a Escola Pública reconhecida e certificada como Tecnologia Social Inovadora na categoria Educação para o Futuro.
- Troféu da edição 2021 do Mundo SENAI na Paraíba. O Instituto Alpargatas recebeu um troféu como homenagem por contribuir com o desenvolvimento da educação na Paraíba através do Projeto Empreender Alpa.



Alpa TRANSforma

Em parceria com o Instituto Alpargatas e o apoio da Alicerce Educação, a Secretaria de Ciências e Tecnologia (SECTI) e a Secretaria de Ação Social (Semas) da Paraíba, iniciamos o projeto Alpa TRANSforma, um programa de desenvolvimento profissional para pessoas trans na cidade de Campina Grande, na Paraíba.

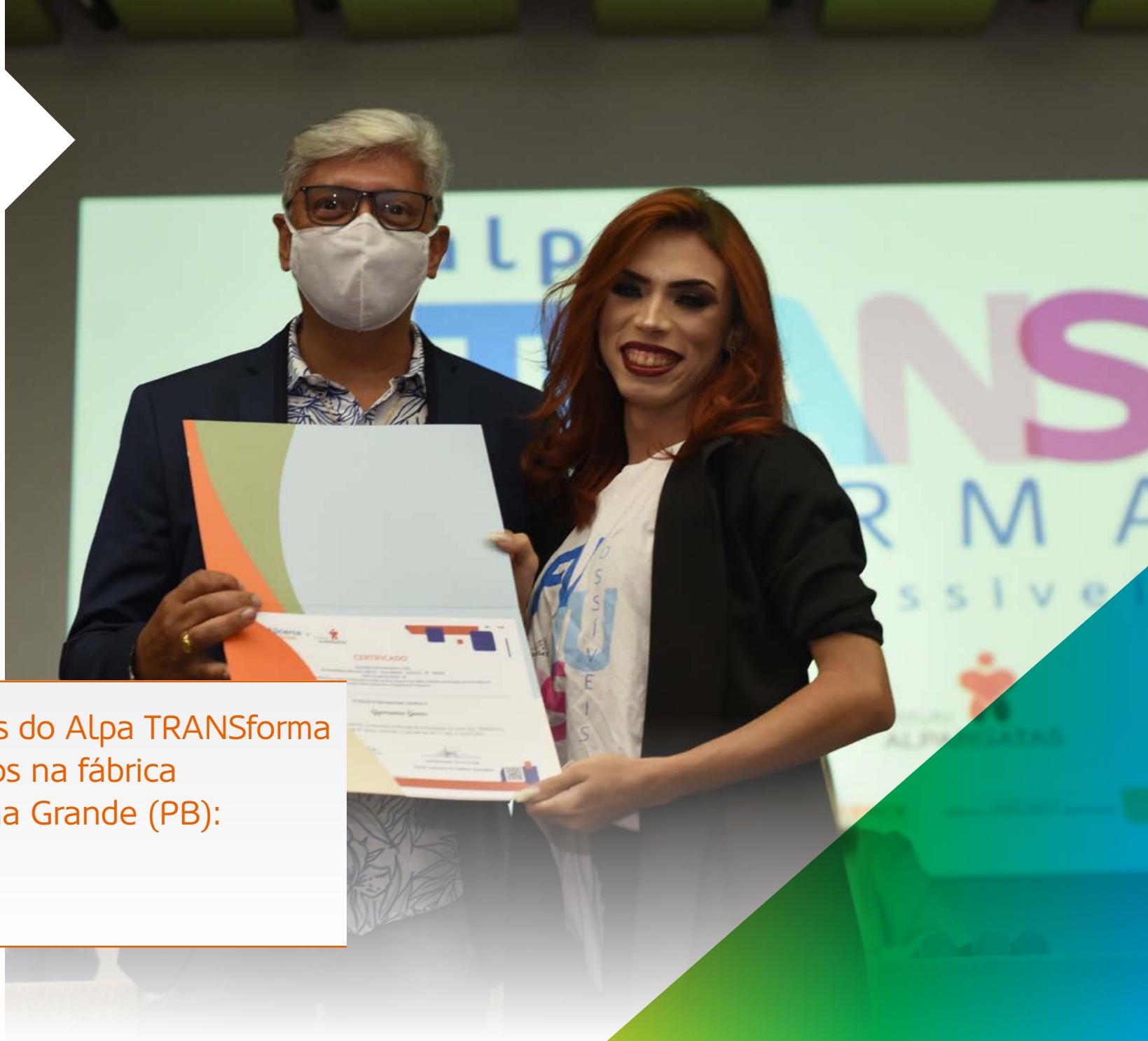
O Projeto Alpa TRANSforma tem como objetivo ampliar as oportunidades de ingresso e desenvolvimento no mercado de trabalho para esse público, geralmente colocado à margem da sociedade.

Com treinamentos que focam competências básicas, socioemocionais e educação digital, o programa conta inicialmente com 40 vagas em 2021, além de um auxílio para transporte e alimentação durante os três meses de curso. No total foram 34 formandos.

Ao término do curso, além da certificação e da possibilidade de concorrer às nossas vagas na fábrica da Alpargatas de Campina Grande, nosso desejo é que essas pessoas saiam com um plano de vida para construir futuros possíveis, contribuindo com o aumento de sua autoestima e uma maior participação na sociedade.

Formandos do Alpa TRANSforma
contratados na fábrica
de Campina Grande (PB):

25



Programa de Voluntariado

Estamos empenhados no desenvolvimento social das comunidades ao redor de nossas fábricas e escritórios. Com projetos fixos e ações em diversas áreas, estimulamos a participação de colaboradores da Alpargatas, seus familiares e membros da comunidade em atividades que visam a construção de uma sociedade mais igualitária e justa.

Com o programa de voluntariado global, AVA - Alpa Voluntários em Ação), as pessoas voluntárias recebem formação cidadã e podem se tornar, também, Líderes Locais de Voluntariado, que, em conjunto, desenvolvem e articulam atividades alinhadas à estratégia de responsabilidade social global e política do programa. Desde sua criação, em 2003, o programa realizou 160 mutirões de voluntariado.

► **O IA já realizou 160 mutirões de voluntariado desde sua criação**

Em sua 13ª edição, o Alpa Bem-Fazer, nosso evento anual de voluntariado, captou mais de R\$ 48 mil de recursos, realizando 25 ações que contaram com a participação de 1.555 voluntários.

Além disso, lançaremos no início de 2022 uma nova plataforma de voluntariado global, na qual nossos colaboradores terão acesso a várias ações de voluntariado nas suas regiões para escolher e contribuir ao longo do ano.

Mentoring social

O programa Mentoring Social conecta profissionais voluntários da Alpargatas com jovens de instituições sociais parceiras, ajudando-os a descobrir habilidades e a desenvolver projetos de vida e carreira.

Em sua 7ª edição, 62 colaboradores da Alpargatas se voluntariaram para o programa, sendo que 43 atuaram como mentores para compartilhar experiências, orientar e apoiar jovens talentos.

Atendemos 43 mentorados nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraíba.

Fábrica dos Sonhos

O projeto Fábrica dos Sonhos promove pequenas reformas nas moradias de funcionários das fábricas. Os recursos são captados por colaboradores voluntários, que vendem rifas e organizam bazar para arrecadar o dinheiro.

A terceira edição do projeto Fábrica dos Sonhos realizou 51 sonhos dos 244 inscritos. Foram captados R\$ 85.800 por meio de bazar nas cidades paraibanas de Alagoa Nova e Mogeiro.



Ações contra a covid-19 voltadas à sociedade

Logo que percebemos as necessidades da sociedade diante da pandemia, fizemos adaptações nas linhas de produção. Nossas fábricas foram ajustadas para produzir máscaras cirúrgicas, aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a Anvisa. E treinamos 460 colaboradores para serem envolvidos na confecção de máscaras e calçados especiais para profissionais de saúde.

Continuamos com as ações para auxiliar as comunidades impactadas pela crise sanitária, que entrou em seu segundo ano em 2021. Por meio do Instituto Alpargatas, doamos sandálias, máscaras, equipamentos de proteção e cestas básicas a pessoas em vulnerabilidade social e a profissionais de saúde. Doamos ainda R\$ 5 milhões para a Sociedade Beneficente Israelita Albert Einstein para a compra de materiais e equipamentos no combate à covid-19. No ano anterior, contribuímos com R\$ 60 milhões* em doações para iniciativas com o mesmo propósito.

* Dados estimados e aproximados, conforme o valor de mercado dos produtos doados.

Em 2021

+ de 5 mil

máscaras doadas às
comunidades vulneráveis
de escolas públicas

+ 207 mil

pares de sandálias para as
Secretarias de Educação
e de Diversidade dos
municípios atendidos

+ de 76 mil

pares de sandálias doados
às comunidades vulneráveis
de escolas públicas

+ de 18 mil

pares de calçados para
profissionais de saúde

+ 3 mil

de cestas básicas ao
Fundo de Solidariedade IA

R\$ 5 milhões

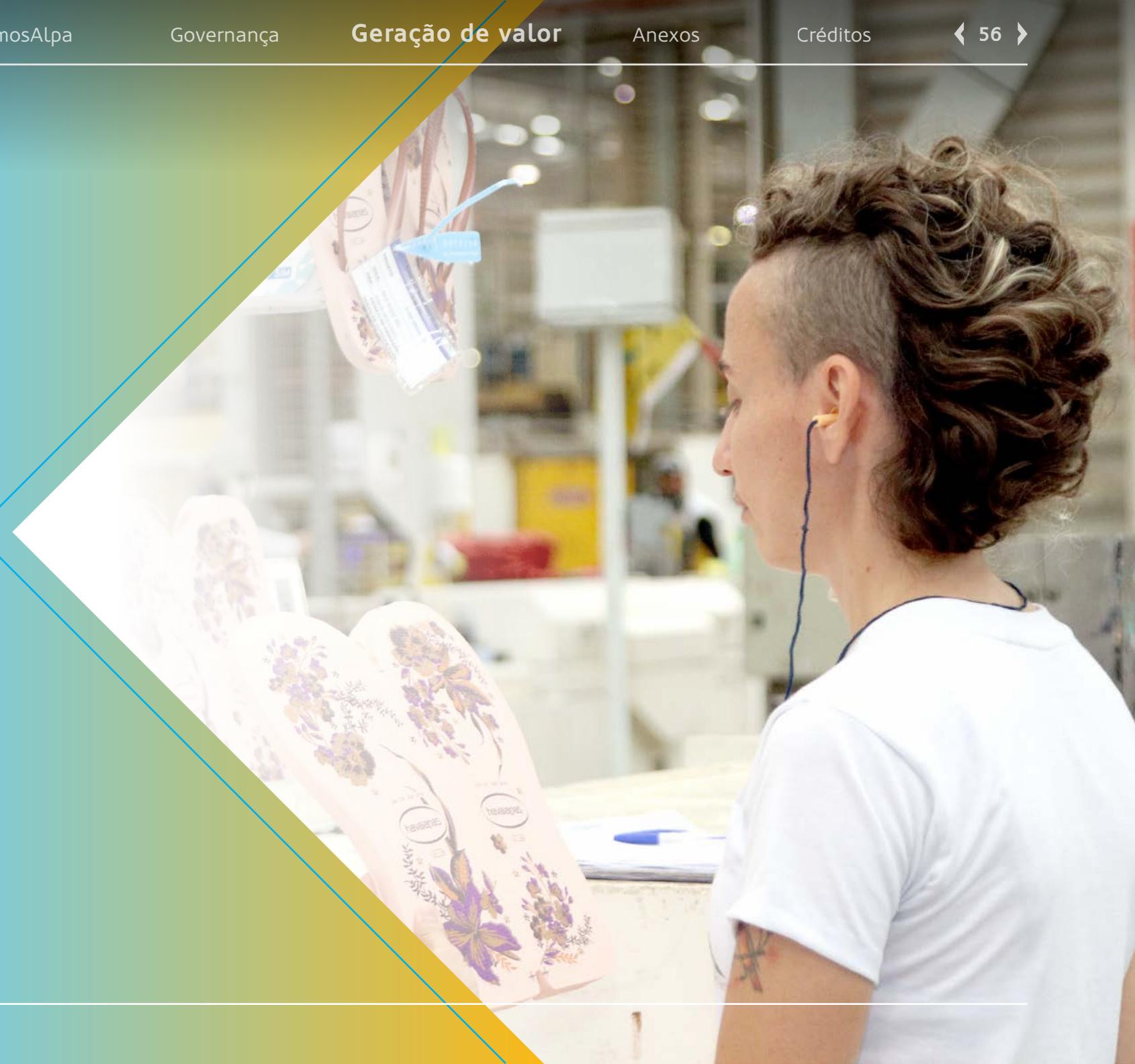
para o comitê “Ação da
Cidadania” para compra de
70 mil cestas básicas



Operações

► TEMA MATERIAL:

- Resíduos**
- Produto sustentável**
- Mudanças climáticas**
- Biodiversidade**



Nosso modo de fazer

Com uma visão voltada ao futuro sustentável da companhia, baseado em melhoria contínua, excelência e otimização operacional, aliadas ao fortalecimento das gestões ambiental e de saúde e segurança, vivemos uma fase de grandes transformações na nossa área industrial e de *supply chain*. O programa Excelência em Manufatura e Logística é uma das iniciativas que materializam essa visão, sendo um plano de expansão robusto de nossa capacidade fabril, otimização da malha logística e novas tecnologias de produto e processo, refletindo a forte demanda por Havaianas e o potencial de crescimento com expansão de portfólio no Brasil e em mercados internacionais.

Estamos investindo R\$ 600 milhões na busca por eficiência, redução de custos e melhoria de níveis de serviço para os canais físicos, on-line e no atendimento dos clientes globais.

Já colhemos bons resultados desses investimentos. Na manufatura, adotamos uma linha mais enxuta e alinhada ao conceito de LEAN Manufacturing. Revisitamos o fluxo de produção e o *layout* das fábricas e eliminamos atividades não fundamentais, concentrando nossos esforços em processos que

geram valor aos nossos produtos, diminuem nossa pegada ambiental e trazem maior bem-estar a nossos colaboradores. As medidas também já têm contribuído para mitigar os gargalos logísticos que afetaram diversos setores da indústria, demonstrando a resiliência da nossa operação.

Em 2019, implantamos o Sales and Operations Planning (SOP), para otimizar processos e promover maior integração entre áreas-chave da companhia: vendas, planejamento e produção. Com isso, reduzimos o tempo de execução do serviço e otimizamos a utilização de nossos recursos. As medidas implementadas nos ajudaram a mitigar riscos e antecipar demandas futuras, permitindo um melhor planejamento na compra de materiais, na produção e em toda a logística. Em 2021, consolidamos o SOP no Brasil e expandimos o programa para Europa e Estados Unidos.

► **R\$ 600 milhões**

investidos para aumentar
eficiência e reduzir custos
em nossas operações



Programa de Excelência em Manufatura e Logística

Para atender nossa estratégia de expansão da capacidade produtiva, armazenagem e distribuição, considerando tanto um incremento no portfólio quanto uma melhora nos indicadores de produtividade e eficácia da cadeia, criamos o Programa de Excelência em Manufatura e Logística.

O Programa é um grande projeto que ajusta nossas operações industriais à estratégia da companhia, englobando o desenho de linhas do futuro, layouts e tecnologias. O objetivo desse plano é tornar a área industrial mais flexível e ágil para atender à variação de demandas e de inovações, além de viabilizar custos mais competitivos.

Além disso, contempla melhorias de eficiência em termos socioambientais. O plano prevê, por exemplo, uma distribuição de volumes de produção entre as fábricas, para que os produtos sejam produzidos mais perto de seus locais de consumo. Isso permite uma queda no gasto de combustível com transporte, o que, consequentemente, reduz a emissão de gases de efeito estufa, entre outras vantagens. Com os ajustes nas linhas de produção, também buscamos melhorias no consumo de água e energia, e investimos em ergonomia para maior segurança e satisfação de nossos colaboradores.

São os direcionadores do Programa de Excelência em Manufatura e Logística:

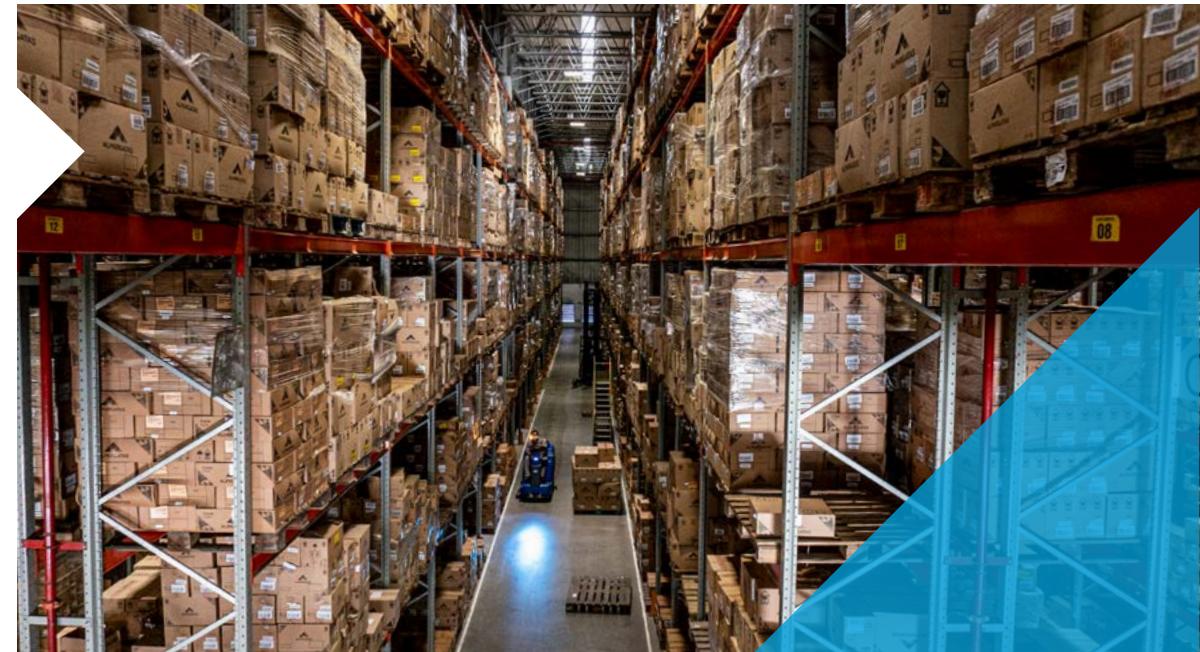
- ▶ **1. Qualidade: Consumidor em primeiro lugar**
- ▶ **2. Atendimento à demanda com flexibilidade e alto nível de serviço**
- ▶ **3. Resposta rápida à inovação de novos produtos**
- ▶ **4. Sustentabilidade no processo e nos produtos**
- ▶ **5. Eficiência de custos**

Os projetos estão em andamento e já podemos afirmar que trarão economia, por meio da implementação de tecnologias, aumento de produtividade e diluição de custos fixos com crescimento do volume de produção. Além disso, **registramos um salto de 5 pontos percentuais na produtividade**.

O projeto cria um plano para crescimento da capacidade produtiva alinhada à necessidade de demanda com flexibilidade mínima de 10% para todas as famílias de produtos. Para 2022,

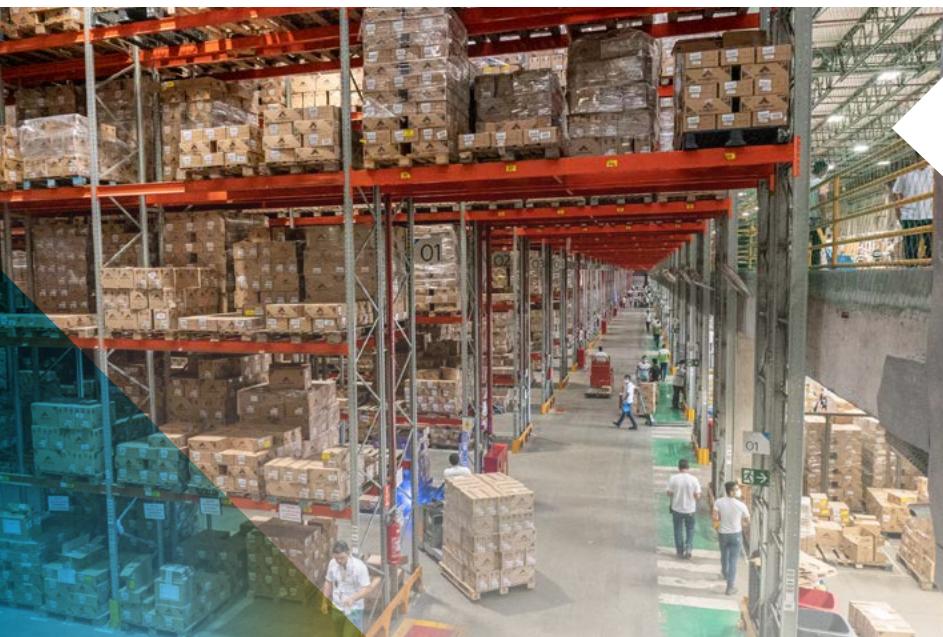
está previsto um aumento de nossa capacidade com adequações de layout, instalação de novos equipamentos e projetos de melhoria, trazendo incremento na capacidade de produção em pares por ano.

Ainda, para assegurarmos a expansão global, a qualidade dos serviços e a sustentabilidade do negócio, realizamos uma revisão da nossa malha logística.



Até então, mantínhamos estoques em todas as plantas do nordeste, o que adicionava mais etapas no processo de expedição para os clientes Brasil e para nossas exportações, aumentando assim a vulnerabilidade das cargas e encarecendo a operação, sem falar na geração de gases de efeito estufa.

Mas, a partir da nossa ambição de estarmos mais próximos do consumidor final, decidimos consolidar a distribuição de um único ponto. Para isso, preparamos um grande Centro de Distribuição em Campina Grande, na Paraíba, onde fica nossa maior fábrica. Com esse CD, seremos capazes de abastecer as demandas nacionais e internacionais de maneira rápida, segura e eficiente, ainda em 2022.



Tetris e frete colaborativo

Além de melhorar nossa malha logística, também buscamos eficiência operacional dentro do caminhão – literalmente. Usando a metodologia Six Sigma, buscamos ocupar cada espaço da carreta com nossos produtos, evitando o desperdício. Chamamos esse projeto de Tetris, em referência ao jogo que consiste em empilhar blocos até preencher a linha do computador. Graças ao projeto Aquarius, que substituiu as embalagens de cartuchos por envelopes de papel, conseguimos transportar muito mais itens em uma única viagem. No fim, melhoramos a experiência do nosso consumidor, que recebe o produto certo e no menor tempo possível.

O fato de nossa principal fábrica estar em Campina Grande nos coloca na contramão da logística do país. Nossos caminhões saem carregados do Nordeste, distribuindo nossos produtos rumo ao Sul. Em outras fabricantes, acontece o contrário: em geral, as carretas sobem cheias, levando os produtos das plantas no Sul para as unidades no Nordeste; ao retornarem, voltam vazias.

Nosso compromisso com o meio ambiente extra-pola nossos muros. Por isso, estamos conversando com outras companhias, para trabalharmos no conceito de fretes colaborativos. Com isso, garantimos que nossos caminhões, ou os delas, sempre estarão cheios – mais uma vez, sustentando o ganho de eficiência e diminuindo a geração de CO₂.

► Em seis meses, de julho a dezembro de 2021, economizamos
R\$ 6,6 milhões
com o projeto Tetris

► A estimativa é
de uma economia de
R\$ 240 milhões
com o Frete Colaborativo em 2022

Order to Cash

Mapeamos todas as etapas dos nossos processos de entrega, desde o momento em que adicionamos os pedidos no sistema até o envio dos produtos para os locais de venda. Começamos com um projeto-piloto no Brasil envolvendo contas-chave, franquias e operações internacionais.

O projeto envolveu melhorias em toda a cadeia de *supply chain*, integrando sistemas de vendas, manufatura, finanças, fornecedores e logística. Com isso, conseguimos melhorar nossos processos, ter um planejamento mais eficiente, ser mais assertivo na programação da produção e, consequentemente, melhorar a gestão dos pedidos. Além disso, desenvolvemos uma cultura de prestação de serviço em toda a organização, aumentando o engajamento dos nossos colaboradores.

► Em 2021, implementamos melhorias em toda a cadeia de supply chain



Gestão ambiental

O alinhamento dos nossos pilares estratégicos (global, digital, inovação e sustentabilidade) marcou o ano de 2021 para a Alpargatas. Todos os nossos projetos e ações – da escolha do fornecedor de matéria-prima até a chegada dos

produtos na casa dos consumidores – buscaram contemplar essas quatro verticais essenciais para nosso futuro. Como resultado, somos uma empresa mais global, inovadora, digital e mais sustentável.

Contamos com uma [política corporativa de Saúde, Segurança e Meio Ambiente](#), que estabelece diretrizes focadas essencialmente na diminuição ou eliminação dos riscos e impactos do dia a dia e de todos os processos relacionados. Temos aprimorado nossos processos e operações a fim de fazer um uso cada vez mais racional de recursos, ampliar nossa eficiência energética e diminuir nossas emissões de gases de efeito estufa.

Além do acompanhamento periódico de indicadores, quando necessário trabalhamos no desenvolvimento de planos de ação para corrigir eventuais desvios.

- ▶ **Em 2021, atingimos maior eficiência no uso de água e energia por par de calçado fabricado em comparação ao ano anterior**

Destaques indicadores ambientais

- ▶ **Melhoria de eficiência na produção**
- ▶ **21% de queda** no volume de consumo de água (m³/par)
- ▶ **9,5% de queda** no consumo de energia (GJ/par)
- ▶ **2,7% de queda** nas emissões de escopo 1, 2 e 3 (tCO₂eq/par)
- ▶ **Por outro lado,** houve aumento na intensidade de geração de resíduos, evidenciado por conta de mudança de metodologia de análise.

Energia

GRI 103-2, 103-3 | 302

Energia é um dos indicadores que monitoramos com foco na redução do consumo. Os principais investimentos têm sido feitos em retrofits, maquinários mais eficientes, treinamentos e campanhas para colaboradores, bem como no mapeamento de alternativas de energias renováveis.

Nossos times de Saúde, Segurança e Meio Ambiente são os responsáveis pelo monitoramento e avaliação dos indicadores relacionados à energia, com sistemas e controles dedicados e auditorias técnicas. Os resultados são apresentados para avaliação mensal do C-level.

Embora tenha ocorrido uma diminuição na intensidade, ou seja, no consumo de energia por par produzido, houve aumento no consumo absoluto. Isso se deve ao aumento da produção no intervalo comparado.

Energia gerada pelo uso de combustíveis (GJ) GRI 302-1

	2020	2021
RENOVÁVEIS		
Etanol Anidro	152,94	116,80
Biodiesel	1.750,52	1.290,00
Subtotal	1.903,46	1.406,80
NÃO RENOVÁVEIS		
Acetileno	63,86	25,96
Gasolina	413,50	506,94
Diesel	14.163,30	11.354,02
GLP	44.967,39	46.657,81
Gás Natural	189.772,90	209.359,52
Subtotal	249.380,95	267.904,25
Total	251.284,41	269.311,05

Energia elétrica consumida (Total GJ) GRI 302-1

	2020	2021
Eletricidade	420.953,65	461.725,79

Total de energia consumida (GJ)^{1,2} GRI 302-1

	2020	2021
Combustíveis	251.284,41	269.311,05
Energia consumida	420.953,65	461.725,79
Total³	672.238,06	731.036,84

¹ A Alpargatas utiliza como base o GHG Protocol e não realiza venda de energia.

² O fator de conversão é realizado através de um software de cálculo de inventário de emissões de GEE.

³ Valores consolidados das operações de manufatura.



Água e efluentes

GRI 103-2, 103-3 | 303, 303-1, 303-2

Mesmo considerando os processos de manufatura nas operações das nossas fábricas, o maior volume é destinado ao consumo humano e *facilities*. A captação ocorre, majoritariamente, via poços artesianos, devidamente autorizados e licenciados pelos órgãos ambientais de acordo com a volumetria máxima permitida, com base em racionais de consumo médio e vazão dos lençóis freáticos. Algumas unidades recebem água diretamente das companhias de saneamentos locais.

Não há descarte de efluentes industriais, apenas sanitários, diretamente na rede pública, com autorização das companhias de saneamento.

Os indicadores relacionados à água atendem à legislação vigente, e a Alpargatas possui metas internas a fim de atender os objetivos estratégicos da companhia no tema, reduzindo o uso de recursos naturais, sempre alinhada às melhores práticas de mercado. O monitoramento é mensal e, a partir de sua avaliação pelo nível gerencial, são estabelecidos planos de ação para direcionamento ou correção de desvios no uso, quando necessário.

Consumo total de água em cada planta/unidade/operação (em ML) GRI 303-5

	2020	2021
Campina Grande (PB)	113,08	105,80
Santa Rita (PB)	31,32	23,45
Carpina (PE)	15,59	16,47
Montes Claros (MG)	43,97	47,31
Centro de Distribuição Extrema (MG)	0,28*	0,78
Total	204,26	193,81

* O CD foi inaugurado no segundo semestre de 2020, por isso o total de meses é menor que um ano.

O processo de manufatura de sandálias é produzido internamente, por isso não temos o consumo de água por fornecedores com impactos significativos relacionados à água em áreas com estresse hídrico.

Nas fábricas de Santa Rita (PB) e Montes Claros (MG), há Estações de Tratamento de Efluentes (ETE) que auxiliam na gestão de água nessas fábricas, proporcionando maior reúso desse recurso anualmente. Em 2021, na fábrica de Santa Rita (PB), 37% da água utilizada passou pelo processo de reúso na própria planta. Na fábrica de Montes Claro (MG), esse valor foi de 31%.



Emissões

GRI 103-2, 103-3 | 305, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4

Mudanças climáticas é considerado um tema material para nosso negócio e, dessa forma, investimos constantemente na evolução de nossos processos de mensuração e em considerar o impacto climático em nossas tomadas de decisões de investimento. Esses são elementos que nos permitem um olhar estratégico sobre o tema, focando esforços na redução contínua das emissões de gases de efeito estufa ao longo de toda a nossa cadeia de valor.

Nosso inventário de emissões segue as diretrizes do Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) e é monitorado por meio da plataforma digital CLIMAS, com *inputs* mensais de informação e ainda não passa por auditoria. Em 2022, faremos pela primeira vez a publicação no [Registro Público de Emissões¹](#) e ainda trabalharemos para fortalecer a mensuração de nosso escopo 3.

Em relação ao escopo 1, tivemos um aumento no acumulado das emissões principalmente considerando o aumento no volume de produção em comparação a 2020, ano em que a produção foi afetada diretamente pela pandemia de covid-19. Nesse cenário, foi constatado um aumento de 11% na emissão do escopo 1 na Fábrica de

Campina Grande (PB). No entanto, na fábrica de Santa Rita (PB) foi constatada a diminuição de 43% nas emissões do escopo 1 por conta do fechamento de unidades fabris satélites em 2021.

Também foi constatado um aumento significativo nas emissões do escopo 2 em todas as nossas fábricas. Essa variação ocorreu em razão do aumento do fator de emissão do SIN, que praticamente dobrou em comparação ao ano de 2020. O aumento no consumo energético é percebido na relação com 2020, ano atípico por conta da pandemia de covid-19.

Adicionalmente, em 2021, evoluímos com a mensuração de todas as nossas lojas próprias, centro de distribuição e escritório no Brasil.

O aumento de 21% das emissões do escopo 3 na fábrica de Campina Grande (PB) se deve à ampliação da geração de resíduos destinados ao coprocessamento, ainda que grande parte do resíduo fabril gerado seja reaproveitado na própria produção e outra parte destinado à reciclagem. Esse aumento ocorreu devido à troca de matéria-prima no processo produtivo, que ainda está em fase de ajustes para que a quantidade de resíduo volte à normalidade.

¹ A expectativa de publicação dos inventários pelo Programa Brasileiro do GHG Protocol é no segundo semestre.





Emissões diretas de gases de efeito estufa - escopo 1 (tCO₂ equivalente)

GRI 305-1

	2020	2021
Geração de eletricidade, calor ou vapor	14.113,43	14.733,24
Processamento físico-químico	-	73,62
Transporte de materiais, produtos, resíduos, empregados e passageiros	509,86	530,02
Emissões fugitivas	1.147,90	1.176,99
Total de emissões brutas de CO₂	15.812,49	16.513,87

*Os gases considerados nessas emissões foram: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O) e hidrofluorcarbonetos (HFCs).

**Inclui 4 operações fabris, o centro de distribuição, lojas próprias e escritórios no Brasil. No escopo 1, ainda não estão inclusas as lojas e escritórios internacionais.

Emissões biogênicas de CO₂ - escopo 1 (tCO₂ equivalente)

GRI 305-1

	2020	2021
Emissões	129,95	104,20

Emissões indiretas provenientes da aquisição de energia - escopo 2 (tCO₂ equivalente)

GRI 305-2

	2020	2021
Emissões	7.611,30	16.375,28

O único gás emitido indiretamente foi o dióxido de carbono (CO₂). A norma adotada foi a ISO 14.064, tendo como referência o Programa Brasileiro GHG Protocol e o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC).

Emissões biogênicas de CO₂ - escopo 3 (tCO₂ equivalente)

GRI 305-3

	2020	2021
Emissões	-	3.755,82

Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa - escopo 3 (tCO₂ equivalente)

GRI 305-3

A MONTANTE	2020	2021
Transporte e distribuição a montante	20.237,63	15.772,64
Resíduos gerados nas operações	31.894,57	40.535,43
Viagens a negócios	246,99	268,21
Transporte de empregados	4.847,94	4.894,07
Subtotal	57.227,13	61.470,35

Os gases considerados nessas emissões foram: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄) e óxido nitroso (N₂O).

Intensidade de emissões de gases de efeito estufa

GRI 305-4

	2020	2021
Métrica (referência) para cálculo de emissões relativas	tCO ₂ e/par*1000	tCO ₂ e/par*1000
Total de emissões de GEE (tCO ₂ equivalente)	80.650,94	94.359,50
Intensidade de emissões de gases de efeito estufa	0,36	0,35

Os gases considerados nessas emissões foram: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O) e hidrofluorcarbonetos (HFCs).

Resíduos

GRI 103-2, 103-3 | 306, 306-1, 306-2

Uma das frentes de maior relevância na gestão de resíduos pode ser considerada o Programa de Excelência em Manufatura e Logística, que dialoga com os princípios da indústria 4.0, pela modernização de maquinário e adaptação de processos, com o objetivo de reduzir o volume de produto inutilizado e, consequentemente, de resíduo.

Temos também já estabelecido um ciclo interno bem estruturado, voltado ao reaproveitamento do refugo de grande parte de nossa principal matéria-prima, a borracha. O percentual que ainda não é passível de recuperação é direcionado a cimenteiras para coprocessamento – um processo de incineração, por meio do qual o resíduo gera energia. A fuligem gerada no processo é adicionada ao *blend* do cimento.

A Alpargatas estabeleceu como meta interna atingir a marca de zero destinação a aterros em todas as suas unidades industriais. Para isso, desenvolvemos o programa Gerenciamento Integrado de Resíduos (GIR), que possibilita a gestão e

evolução desse processo. Por meio do GIR, duas unidades industriais já alcançaram a meta. Todos os nossos resíduos são direcionados exclusivamente a fornecedores homologados, que tenham passado pelo processo interno de auditoria ao qual submetemos todos os nossos parceiros.

O monitoramento de indicadores de geração e disposição de resíduos é mensal e em nível gerencial. A partir dos resultados são discutidos planos de ação para melhorias, se necessário.

De maneira geral, o aumento no volume de resíduos gerados foi causado pela troca de matéria-prima no processo produtivo, que ainda está em fase de ajustes para que a quantidade de resíduo volte à normalidade e, também, devido ao aumento de produção.

Nossos processos de manufatura de sandálias são consolidados mensalmente, e o resultado apresentado dentro dos fóruns de gestão da diretoria industrial.

Total de resíduos gerados, por composição (t) GRI 306-3

Categoria	2020		2021	
	Tipo	Quantidade gerada (t)	Tipo	Quantidade gerada (t)
Resíduos Recicláveis Gerados no Processo	Não perigoso	34.508,98	Não perigoso	43.455,11
Resíduos Não Recicláveis Gerados no Processo	Não perigoso	9.564,67	Não perigoso	12.426,78
Resíduos Recicláveis Gerados Fora do Processo	Não perigoso	1.129,02	Não perigoso	1.859,70
Resíduos Não Recicláveis Gerados Fora do Processo	Não perigoso	284,94	Não perigoso	664,12
Outros	-	631,14	-	1.116,69
Total	-	46.118,75	-	59.522,40

Total de resíduos destinados para disposição final, por composição (t) GRI 306-5

Composição	2020	2021
	Quantidade destinada à disposição final (t)	Quantidade destinada à disposição final (t)
Resíduos Não Recicláveis Gerados no Processo ¹	9.564,67	12.426,78
Resíduos Não Recicláveis Gerados Fora do Processo ²	284,94	664,12
Outros ³	631,14	1.116,69
Total	10.480,75	14.207,59

¹ Borracha, couro, produtos inutilizados, materiais contaminados, EPIs.² Resíduo ambulatorial, materiais contaminados, lâmpadas, resíduos comuns e orgânicos, óleos e graxas.³ Resíduo comum e orgânico, resíduos de obras e reformas e resíduos de varrição.**Total de resíduos destinados para disposição final, por operação de recuperação (t) GRI 306-5**

Composição	2020	2021		
	Fora da organização/ Onsite	Total	Fora da organização/ Onsite	Total
Resíduos não perigosos				
Incineração com recuperação de energia ¹	8.999,74	8.999,74	11.537,54	11.537,54
Incineração sem recuperação de energia ²	438,94	438,94	1.583,72	1.583,72
Aterro ³	1.022,08	1.022,08	506,14	506,14
Outras operações de disposição ⁴	67,17	67,17	580,20	580,20
Total	10.527,93	10.527,93	14.207,59	14.207,59

¹ O processo não utiliza resíduos perigosos, dessa forma, não destina para disposição final.² Borracha, EVA e resíduos contaminados.² Resíduo comum, materiais contaminados, couro, EPI, óleo, resíduos de ambulatório e resíduos de varrição.³ Resíduo comum e resíduo de obras e reformas.⁴ Resíduos orgânicos.**Total de resíduos não destinados para disposição final, por composição (t) GRI 306-4**

Composição	2020	2021
	Quantidade não destinada à disposição final (t)	Quantidade não destinada à disposição final (t)
Resíduos Recicláveis Gerados no Processo ¹	34.508,97	43.455,11
Resíduos Recicláveis Gerados Fora do Processo ²	1.129,02	1.859,701
Total	35.637,99	45.314,81

¹ O resíduo é proveniente do processo de “inutilizado de produção”, porém, este passa por um processo de moagem e é reincorporado novamente na produção.² Borracha, óleo, plástico, solvente, metais não ferrosos, ferro, madeira, papelão, espuma, adesivo, EVA.² Papel/papelão, madeira, plástico, óleo, PVC, metais ferrosos e não ferrosos, resíduos orgânicos.**Total de resíduos não destinados para disposição final, por operação de recuperação (t) GRI 306-4**

Composição	2020	2021				
	Dentro da organização/ Onsite	Fora da organização/ Offsite	Total	Dentro da organização/ Onsite	Fora da organização/ Offsite	Total
Resíduos não perigosos						
Preparação para reutilização	30.221,17	0	30.221,17	38.875,24	0	38.875,24
Reciclagem ¹	0	5.416,82	5.416,82	0	6.439,57	6.439,57
Total	30.221,17*	5.416,82	35.637,99	38.875,24*	6.439,57	45.314,81

^{*} Referente ao processo de reincorporação de borracha na produção de sandálias.¹ O processo não utiliza resíduos perigosos, dessa forma, não destina para disposição final.¹ Papel/papelão, madeira, plástico, óleo, PVC, metais ferrosos e não ferrosos, resíduos orgânicos.

Mercado



► Em 2018, desenhamos a estratégia de geração de valor de longo prazo da Alpargatas. Desde então, o plano tem se mostrado efetivo, e 2021 marca um ano de resultados importantes

À medida que aceleramos o nosso crescimento, reestruturamos o portfólio de negócios. A expansão no mercado internacional, o fortalecimento da pauta de ESG – inclusive com a estruturação da governança e accountability relacionada ao tema – e a transformação digital e cultural da Alpargatas são apenas alguns dos destaques desse ano tão movimentado para nós.

Listada na Bolsa de Valores de São Paulo desde 1913, a Alpargatas passou, em 2021, a integrar o Ibovespa, índice que reúne as empresas mais importantes do mercado de capitais brasileiro. A empresa também foi incluída no índice IGPTW, das empresas certificadas pelo Great Place to Work como os melhores lugares para se trabalhar.

Aquisições estratégicas

Poucas empresas conseguem se mostrar tão resilientes como a Alpargatas. Nós acreditamos na força de nossas marcas, por isso, nosso foco em marcas ícones, desejadas e hiperconectadas, que atendem à demanda de um público cada vez mais exigente e consciente.

Em 2021, encerramos um ciclo de desinvestimento de operações que não faziam mais sentido com a nossa estratégia de crescimento, com a venda da operação de Mizuno no Brasil em 2020, seguida da venda de Osklen em 2021.



Para ampliar ainda mais nossa presença no mercado global, realizamos no fim de 2021 um investimento estratégico na Rothy's, uma marca americana nativa digital, inovadora, sustentável e, especialmente, conectada com nossos valores de responsabilidade socioambiental.

Adquirimos 49,9% da Rothy's, que foi avaliada em USD 800 M pré-investimento. A transação foi realizada inicialmente com um investimento de US\$ 200 milhões em capital primário, seguido de uma oferta secundária total de aproximadamente US\$ 275 milhões em ações dos atuais acionistas.

Esse investimento nos consolida como uma powerhouse global de marcas desejadas e hiperconectadas, além de nos posicionar como um dos principais players do mercado de calçados global dentro das grandes tendências da moda: casualização, digitalização e sustentabilidade. Nossa proposta, nesse primeiro momento, é acelerar a expansão de Rothy's no varejo e de aumentar o reconhecimento da marca nos Estados Unidos e nos mercados internacionais.



Novidades no portfólio

Globalmente, Havaianas comprovou sua capacidade de inovar na base com o lançamento dos modelos Slim Square, K&B Papetes e Top Home Fluffy. Ainda no core business, surpreendemos nossos consumidores por meio das colaborações firmadas com outras marcas. Trabalhamos com 11 marcas e lançamos 13 linhas, sendo oito em mercados internacionais. Os destaques vão para os "collabs" com o biscoito Oreo, com a marca de street fashion Reality to Idea, e com a Tradi Zori – que esgotou no Brasil, Filipinas, Taiwan, Coreia e Nova Zelândia e ocupou posição de liderança por três dias nos Estados Unidos. Nosso cardápio de flip-flops teve um incremento de mais de 30% nos últimos três anos, impulsionado pelas inovações em escala global.

Nosso portfólio de sandálias, rasteiras e sneakers, além de acessórios e peças de vestuário, cresceu mais de 200%. A receita em produtos beyond core aumentou 53%, com bom desempenho inclusive no exterior, com destaque para Estados Unidos e EMEA (Europa, Oriente Médio e África). Em 2021, expandimos os produtos com o lançamento do Sneakers (TNS), um modelo de tênis produzido a partir de algodão, materiais reciclados e outras fontes renováveis. O produto marcou a entrada na entrada da Havaianas nessa nova categoria de tênis casual.

Resultados financeiros

GRI 103-2, 103-3 | 201

Estamos voando rápido – e longe. Nossa receita mais do que triplicou nos últimos anos. E nosso lucro líquido, que se expandiu a uma taxa anual média de 5% entre 2012 e 2017, avançou 29% ao ano entre 2018 e 2021. O retorno sobre o capital investido saltou, de uma média histórica de 12%, para 29% no ano passado.

Em 2021, mais um ano desafiador sob os efeitos da pandemia, comprovamos a resiliência do nosso negócio. O impacto da inflação das matérias-primas e dos gargalos logísticos que pressionaram os custos de produção em toda a indústria foi mitigado com ações como o Revenue Growth Management (RGM), que nos permitiu readequar o preço por par de sandália sem comprometer o volume de vendas. Com isso, a receita da Alpargatas cresceu 25,6% em 2021, e o volume de pares vendidos foi 13% maior do que no ano anterior. Também colocamos em prática programas de redução de custos e controle de despesas operacionais.

O crescimento foi puxado pelos mercados internacionais de Havaianas, onde as vendas cresceram quase 39% em 2021 e passaram a representar 32%

do total, ante 27% em 2018. Na Europa, alcançamos um volume recorde, com mais de 12 milhões de pares vendidos, e uma receita 27%* maior do que no ano anterior. Crescimento semelhante de receita foi observado na China. Nos Estados Unidos, as vendas cresceram 16%*, enquanto o Ebitda cresceu 92%* em relação a 2020.

No Brasil, nosso maior mercado (68% das vendas e 72% resultado operacional), ultrapassamos a marca de 230 milhões de pares vendidos em 2021 e ganhamos 10 pontos percentuais de participação de mercado com a expansão de distribuição e aumento de penetração nos canais especializados e direct to consumer.

Com isso, o lucro líquido consolidado da companhia fechou em 2021 em R\$ 692,6 milhões, ante R\$ 127 milhões em 2020. Em dezembro, os membros do Conselho de Administração aprovaram a distribuição de R\$ 90 milhões aos acionistas da Alpa na forma de juros sobre capital próprio, com pagamento em 2022.

* Os percentuais pontuados são comparativos em moeda constante.

Crescemos 3,5x o ritmo anual de receita

Havaianas é principal impulsionador, com taxa de crescimento de



Retorno sobre capital empregado de



A margem de lucro líquido saltou de



Retorno sobre patrimônio de



Resultados sustentáveis para o futuro

GRI 201-1

A Alpargatas trabalha com gestão de metas acordadas junto ao Conselho de Administração. Mensalmente, relatórios internos são revisados pelo time executivo e são feitas reuniões com cada unidade de negócio e área corporativa, a fim de entender os desvios em comparação às metas, bem como definir planos de ação e ajustes necessários. Além disso, o Conselho de Administração e o Comitê Financeiro se reúnem dez vezes ao ano para revisão do negócio, análise do progresso *versus* meta estipulada e gerenciamento dos projetos de longo prazo.

Em 2021, realizamos importantes movimentos estratégicos para impulsionarmos o próximo ciclo de crescimento, com vantagens competitivas. Dentre

eles, destacamos a aquisição da loasys, que vem para multiplicar nossa capacidade de transformação digital, com mais de 430 colaboradores nas áreas de tecnologia e *design*, e o investimento com opção de compra da Rothy's (saiba mais na página 8). Importante destacar que, para 2022, serão investidos R\$ 600 milhões no programa de excelência operacional de manufatura e malha logística (saiba mais na página 57), a fim de fomentar a capacidade de crescimento de Havaianas tanto em volume de produção como em novas tecnologias, redução de custos e melhorias no nível de serviço.

Mais informações financeiras podem ser obtidas na nossa [página de Relação com os Investidores](#).

Valor econômico direto gerado (R\$ milhões) GRI 201-1

	2020	2021
Receitas	3.156,42	3.948,56

Valor econômico retido (R\$ mil) GRI 201-1

	2020	2021
"Valor econômico direto gerado" menos "Valor econômico distribuído"	137.894	69.116

Valor econômico distribuído (R\$ mil) GRI 201-1

Distribuído	2020	2021
Custos operacionais	1.455.675	1.991.914
Salários e benefícios de empregados	771.505	925.708
Pagamentos a provedores de capital	243.807	115.933
Pagamentos ao governo	487.540	834.877
Investimentos na comunidade*	60.000	11.012
Total	3.018.527	3.879.444

* Os investimentos na comunidade consideram os investimentos no Instituto Alpargatas e nos projetos que desenvolve, assim como doações e participações em outros projetos sociais, doações de produtos e de combate à pandemia.

Valor econômico distribuído (%) GRI 201-1

Distribuído	2020	2021
Custos operacionais	48,22	51,35
Salários e benefícios de empregados	25,56	23,86
Pagamentos a provedores de capital	8,08	2,99
Pagamentos ao governo	16,15	21,52
Investimentos na comunidade	1,99	0,28
Total	100	100

* Os investimentos na comunidade consideram os investimentos no Instituto Alpargatas e nos projetos que desenvolve, assim como doações e participações em outros projetos sociais, doações de produtos e de combate à pandemia.



Anexos

Sumário de Conteúdo da GRI

GRI 102-55

GRI Standards	Conteúdo	Página/URL	Omissão	ODS
CONTEÚDOS GERAIS				
GRI 101: Fundamentos 2016				
GRI 101 não possui conteúdos				
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	Perfil organizacional			
	102-1 Nome da organização	8		
	102-2 Atividades, marcas, produtos e serviços	8		
	102-3 Localização da sede da organização	11		
	102-4 Local de operações	11		
	102-5 Natureza da propriedade e forma jurídica	8		
	102-6 Mercados atendidos	11		
	102-7 Porte da organização	Demonstrações financeiras		
	102-8 Informações sobre empregados e outros trabalhadores	14, 27, 28		8, 10
	102-9 Cadeia de fornecedores	46		
	102-10 Mudanças significativas na organização e em sua cadeia de fornecedores	8		
	102-11 Princípio ou abordagem da precaução	16		
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-12 Iniciativas externas	49		
	102-13 Participação em associações	Associação Brasileira de Anunciantes (ABA); Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje); Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca); Grupo de Proteção a Marca (BPG); além dos citados na página 49.		

GRI Standards	Conteúdo	Página/URL	Omissão	ODS
Estratégia				
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-14 Declaração do mais alto executivo	3		
Ética e integridade				
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-16 Valores, princípios, normas e códigos de comportamento	12		16
Governança				
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-18 Estrutura de governança	15		
	102-22 Composição do mais alto órgão de governança e dos seus comitês	14		5, 16
Engajamento de stakeholders				
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-40 Lista de grupos de stakeholders	5		
	102-41 Acordos de negociação coletiva	O percentual do total de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva é de 98%. Os 2% não cobertos são referentes a colaboradores de operações internacionais.		8
	102-42 Identificação e seleção de stakeholders	5		
	102-43 Abordagem para engajamento de stakeholders	5, 24		
	102-44 Principais preocupações e tópicos levantados	5, 6, 24		

GRI Standards	Conteúdo	Página/URL	Omissão	ODS
Práticas de reporte				
GRI 102: Conteúdos gerais 2016	102-45 Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	5, 11		
	102-46 Definição do conteúdo do relatório e limites de tópicos	5, 6		
	102-47 Lista de tópicos materiais	5, 6		
	102-48 Reformulações de informações	Não se aplica		
	102-49 Alterações no relato	Não se aplica		
	102-50 Período coberto pelo relatório	1º de janeiro a 31 de dezembro de 2021		
	102-51 Data do relatório mais recente	Este é o primeiro relatório GRI publicado		
	102-52 Ciclo de emissão do relatório	Anual		
	102-53 Contato para perguntas sobre o relatório	2		
	102-54 Declarações de relato em conformidade com as Normas GRI	Este relatório foi preparado em conformidade com as Normas GRI opção "Essencial".		
	102-55 Sumário de conteúdo da GRI	74		
	102-56 Verificação externa	82		

GRI Standards	Conteúdo	Página/URL	Omissão	ODS
TÓPICOS MATERIAIS				
Desempenho econômico				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 71		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	71		
GRI 201: Desempenho econômico 2016	201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído	72		8, 9
Práticas de compras				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação sobre o tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 45		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	45		
GRI 204: Práticas de compras 2016	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	46		8
Tributos				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 18		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	18		
GRI 207: Tributos 2020	207-1 Abordagem tributária	18		1, 10, 17
	207-2 Governança, controle e gestão de risco fiscal	18		
	207-3 Engajamento de stakeholders e gestão de suas preocupações quanto a tributos	18		
	207-4 Relato país a país	Todas as receitas, patrimônios e impostos de 2021 estão descritos nas demonstrações financeiras da empresa. Acesse aqui.		

GRI Standards	Conteúdo	Página/URL	Omissão	ODS
Materiais				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 43		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	43		
GRI 301: Materiais 2016	301-1 Materiais utilizados, discriminados por peso ou volume	43		8, 12
	301-2 Matérias-primas ou materiais reciclados utilizados	43		8, 12
	301-3 Produtos e embalagens recuperados	40		8, 12
Energia				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 62		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	62		
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização	62	Consumo de combustíveis de fontes renováveis e energia vendida (GJ) não são aplicáveis a Alpargatas.	7, 8, 12, 13
Água e efluentes				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 65		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	65		
GRI 303: Água e efluentes 2019	303-1 Interações com a água como um recurso compartilhado	65		6, 12
	303-2 Gestão dos impactos relacionados ao descarte de água	65		6
	303-5 Consumo de água	65		6

GRI Standards	Conteúdo	Página/URL	Omissão	ODS
Biodiversidade				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	17		
GRI 304: Biodiversidade 2016	304-2 Impactos significativos de atividades, produtos e serviços sobre a biodiversidade	As fábricas da Alpargatas estão em conformidade com a legislação vigente e, ainda, regulares em relação a todas as licenças ambientais necessárias e suas respectivas condicionantes, não ocasionando impactos significativos ao meio ambiente.		6, 14, 15
Emissões				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 64		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	64		
GRI 305: Emissões 2016	305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	64, 65		3, 12, 13, 14, 15
	305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE)	64, 65		3, 12, 13, 14, 15
	305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	64, 65		3, 12, 13, 14, 15
	305-4 Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	64, 65		13, 14, 15

GRI Standards	Conteúdo	Página/URL	Omissão	ODS
Resíduos				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação sobre o tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 66		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	66		
GRI 306: Resíduos 2021	306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	66		3, 6, 11, 12
	306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	66		3, 6, 11, 12
	306-3 Resíduos gerados	66		3, 6, 12, 14, 15
	306-4 Resíduos não destinados para disposição final	67		3, 11, 12
	306-5 Resíduos destinados a disposição final	67		3, 6, 11, 12, 14, 15
Avaliação ambiental de fornecedores				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 45		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	45		
GRI 308: Avaliação ambiental de fornecedores 2016	308-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	45, 47		
	308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	45, 47		
Diversidade e igualdade de oportunidades				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 32		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	32		
GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidades 2016	405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados	15, 33, 34		5, 8
	405-2 Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens	33		5, 8, 10

GRI Standards	Conteúdo	Página/URL	Omissão	ODS
Avaliação social de fornecedores				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 45		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	45		
GRI 414: Avaliação social de fornecedores 2016	414-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais	45, 47		5, 8, 16
	414-2 Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	45, 47		5, 8, 16
Marketing e rotulagem				
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação do tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17, 37, 45		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	37, 45		
GRI 417: Marketing e rotulagem 2016	417-1 Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços	37, 45		12
GRI 103: Forma de gestão 2016	103-1 Explicação sobre o tópico material e seu limite	5, 6		
	103-2 Forma de gestão e seus componentes	17		
	103-3 Avaliação da forma de gestão	17		
GRI 419: Conformidade socioeconômica 2016	419-1 Não conformidade com leis e regulamentos socioeconômicos	Para a Alpargatas são consideradas significativas as multas cujos valores individuais sejam superiores a R\$ 50.000,00. No ano de 2021, o valor de multas significativas recebidas, podendo ou não ainda caber recurso, foi de R\$ 1.597.812,13.		16

Relatório de asseguração

GRI 102-56

Informações corporativas

Créditos

Coordenação do Relatório Anual de Sustentabilidade

José Roberto Daniello

Maria José De Martini

Maria Augusta Bottino

Maira Pinheiro

Filipe Augusto Ribeiro

Juliana Eggers

Giovanna Bissoli

Conteúdo, consultoria para indicadores GRI, projeto gráfico e diagramação

grupo report - rpt sustentabilidade