



Relatório de
Sustentabilidade 2013

LOJAS AMERICANAS



Sumário

Apresentação.....	3
Mensagem da Administração.....	5
Perfil Organizacional.....	8
• A Companhia.....	9
• Prêmios e Reconhecimentos.....	12
Governança.....	13
• Diretrizes corporativas.....	14
• Gestão de relacionamentos.....	20
Gestão de Gente	26
• Capacitação de talentos.....	27
• Aprendizado de alto nível.....	31
• Valor reconhecido.....	33
Gestão Socioambiental.....	37
• Companhia Verde.....	38
• Inventário de emissões de GEE.....	41
• Soluções ecoeficientes.....	46
• Cidadania corporativa.....	48
Desempenho Econômico.....	51
• Investimentos.....	52
• Resultados financeiros.....	55
Conteúdo GRI	61
• Sobre o relatório.....	62
• Índice Remissivo GRI.....	69
Expediente.....	80

Apresentação





Apresentação

Pelo segundo ano consecutivo, apresentamos o nosso Relatório de Sustentabilidade com base no modelo da Global Reporting Initiative (GRI). Para esse segundo relatório, optamos por já divulgar na versão mais recente de relato da GRI, a G4, com intuito de ampliar a transparência nos processos de relato da gestão corporativa sob o viés da sustentabilidade. Esse é um motivo de orgulho para todos da Companhia que contribuíram para a consolidação de informações sobre a nossa atuação em 2013.

Acreditamos que o modelo da GRI, reconhecida organização não governamental sediada em Amsterdam, Holanda, que tem atuado fortemente pela disseminação de diretrizes para a elaboração de relatos de sustentabilidade, tem dado uma grande contribuição ao nosso trabalho – tanto para o aperfeiçoamento desse importante canal de comunicação com a sociedade, como na identificação de avanços e desafios relacionados à disseminação desse importante conceito na gestão dos nossos negócios.

Assim, reunimos nesta publicação informações sobre o nosso desempenho em 2013, com base nas dimensões ambiental, econômica e social. Reiteramos, dessa forma, o compromisso de fortalecer, cada vez mais, a aplicação do conceito de sustentabilidade nas práticas de gestão das unidades de negócios da Lojas Americanas, bem como de aperfeiçoar, continuamente, os canais de comunicação com os nossos públicos de interesse, dentre os quais destacamos este relatório.

Mensagem da Administração





Mensagem da Administração

Estamos comprometidos com uma gestão de alto padrão de sustentabilidade.

O ano de 2013 foi marcado por muitos avanços e conquistas em relação ao nosso comprometimento com a disseminação do conceito de sustentabilidade nas práticas de gestão corporativa. Seguimos firme com o compromisso de redução dos impactos ambientais das nossas atividades, associada ao fortalecimento do desenvolvimento social e ao crescimento econômico com visão de longo prazo nas localidades onde estamos presentes.

Pelo segundo ano consecutivo, publicamos nosso Relatório de Sustentabilidade e com base no modelo da Global Reporting Initiative (GRI), organização internacional que desenvolveu um dos padrões de relato mais aceitos e difundidos entre as maiores empresas mundiais. Neste ano, avançamos ainda mais e apresentamos nossas formas de gestão e resultados de 2013 a partir da versão mais atual, a GRI - G4. Aliado a esse avanço, concluímos o processo de consulta aos nossos principais públicos de interesse (associados, clientes, fornecedores, acionistas e especialistas em sustentabilidade empresarial) que reforçou para nós percepções internas e externas a respeito dos temas mais estratégicos para os nossos negócios, abordados nesta publicação.

O Programa “SEMPRE MAIS BRASIL – 80 anos em 4” foi concluído, aumentando consideravelmente o número de lojas da Companhia. Em 4 anos, a Lojas Americanas dobrou o número de cidades nas quais está presente, entrando em 3 novos estados: Acre, Amapá e Tocantins. Com isso, alcançamos presença em 297 cidades do país, gerando mais de 13 mil empregos entre diretos e indiretos e mais de 2 mil promoções de gerentes e supervisores – contribuindo com a melhoria na qualidade de vida da população local e proporcionando maior acesso ao consumo. O sucesso do programa de expansão, iniciado em 2010, é motivo de orgulho e reforça a confiança que temos no desenvolvimento do país.



Seguindo a evolução dos últimos anos, a Lojas Americanas apresentou consideráveis avanços em seu desempenho financeiro, aliando crescimento e rentabilidade. Na visão consolidada, alcançamos uma receita bruta de R\$ 15,5 bilhões no ano de 2013. No mesmo período, a receita líquida foi de R\$ 13,4 bilhões, crescimento de 18,2%. Na controladora, o crescimento da receita líquida no conceito “mesmas lojas” foi de 9%, considerando apenas as lojas inauguradas há mais de um ano.

Como reconhecimento por ter o cliente como nosso principal ativo, em 2013, a Lojas Americanas venceu diversos prêmios em função do relacionamento com o consumidor. As premiações mostram que estamos no caminho certo, buscando realizar os sonhos e atender às necessidades de consumo das pessoas, poupando tempo e dinheiro e superando as suas expectativas.

Como parte do processo de evolução de uma gestão de alto padrão de sustentabilidade que estamos fortalecendo, aderimos ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), no dia 1º de novembro. E isso reforça o nosso compromisso com as melhores práticas corporativas relacionadas ao tema, como o respeito aos direitos humanos, ao meio ambiente e à ética nos negócios.

As ferramentas de gestão ambiental adotadas, somadas às ações educativas que desenvolvemos com os nossos associados, visam, também, à redução das nossas emissões de gases de efeito estufa (GEE). **[G4-2]**

Sabemos que o nosso time está preparado e apoia nossa visão de “ser a melhor empresa de varejo do Brasil”. Somadas as nossas melhores práticas e ferramentas de responsabilidade social corporativa, vem fortalecendo as percepções positivas da sociedade sobre o nosso jeito de fazer negócios. Assim seguiremos ampliando relacionamentos de confiança com todos os nossos públicos de interesse e completaremos 85 anos com o entusiasmo renovado e com expectativas muito positivas para o futuro. **[G4-1]**

A ADMINISTRAÇÃO

Perfil Organizacional





Perfil Organizacional

A Companhia

Aos 84 anos, presente em todas as regiões do País, a Lojas Americanas é sinônimo de liderança no varejo brasileiro.

Há 84 no mercado, a Lojas Americanas foi fundada em Niterói (RJ), e está presente em todas as regiões do país (25 estados mais o Distrito Federal), com 838 lojas – 540 no formato Tradicional e 298 no formato Express. **[G4-3, G4-6, G4-8, G4-9]**

As lojas tradicionais possuem área média de vendas de 1.400 metros quadrados, reposição diária de estoques e aproximadamente 60 mil itens. O modelo Express segue o conceito de lojas menores, com área média de vendas de 400 metros quadrados, logística *just-in-time* e sortimento selecionado em torno de 15 mil itens, adequado às características de cada localidade e ao perfil dos clientes dessas lojas.

Desde 1929, quando foi fundada, em Niterói (RJ), ocorreram muitas mudanças no setor de varejo brasileiro. A essência do nosso modelo de atuação, no entanto, permanece a mesma: garantir aos clientes a maneira mais conveniente de fazer compras.

A Companhia garante a seus clientes preços competitivos em relação à concorrência e oferece produtos de qualidade reunidos nos Mundos Lar, Lazer, Beleza, Infantil, Confeção, Alimentos de Conveniência, entre diversos outros.

Sediada na cidade do Rio de Janeiro **[G4-5]**, a Lojas Americanas conta ainda com quatro Centros de Distribuição localizados em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Recife (PE) e Uberlândia (MG), este último inaugurado em 2013.



Atendimento multicanal

Com uma estrutura operacional que vai além das lojas físicas, a Lojas Americanas é controladora da B2W Digital, líder no e-commerce da América Latina. A B2W Digital opera por meio de uma plataforma digital, com negócios que apresentam forte sinergia e um modelo único de negócios, multicanal, multimarca e multinegócios.

A Companhia possui um portfólio com as marcas Americanas.com, Submarino, Shoptime, B2W Viagens, Ingresso.com, Submarino Finance e SouBarato, que oferecem mais de 35 categorias de produtos e serviços, por meio dos canais de distribuição internet, televendas, catálogos, TV e quiosques. [G4-4]





Missão

Realizar os sonhos e atender às necessidades de consumo das pessoas, poupando tempo e dinheiro e superando as suas expectativas.

Visão

Ser a melhor empresa de varejo do Brasil.

- Pelos clientes, sermos considerados a melhor opção de compras.
- Pelos acionistas/investidores, sermos considerados o melhor retorno no segmento.
- Pelos associados, sermos considerados a melhor opção de desenvolvimento profissional.
- Pelos fornecedores, sermos considerados o melhor canal de distribuição.
- Pela sociedade, sermos considerados uma empresa social e ecologicamente responsável.

Valores

- Ter as melhores pessoas
- Ser um bom “Dono do Negócio”
- Buscar a excelência na operação
- Ter foco no cliente
- Delta – Fazer mais e melhor a cada dia
- Ser obcecado por resultados



Prêmios e Reconhecimentos

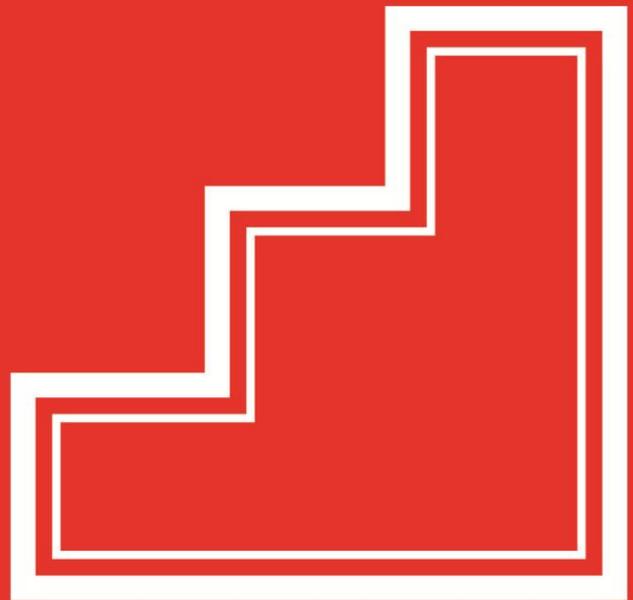
Orgulho e sensação de dever cumprido, esses foram os sentimentos durante as premiações que tivemos em 2013. Em novembro a Lojas Americanas foi vencedora do **Prêmio Época Reclame Aqui** na categoria Rede de Varejo e a controlada B2W Digital foi campeã em quatro categorias dessa mesma premiação – a Americanas.com venceu na categoria **Comércio Eletrônico – Grandes Operações de Eletrônicos**, enquanto a Ingresso.com conquistou o prêmio de **Internet – Ingressos**, o Submarino ganhou em **Turismo e Lazer – Serviços** e, ainda, a Blockbuster Online foi vencedora em **Internet – Serviços**. Esse prêmio foi criado com o objetivo de incentivar as empresas a buscar excelência no atendimento, realizando esforços para melhorar o relacionamento com o consumidor e atingir alto índice na solução de problemas. Estamos muito felizes por mais essa conquista.

Outro prêmio que nos deixou muito felizes foi o de **Maiores e Melhores da revista Exame, no qual a Lojas Americanas** ficou em 1º lugar na categoria Varejo, além de ter ocupado a 57ª colocação das Maiores Empresas do Brasil.

A controlada B2W também foi contemplada em outras duas importantes premiações, em 2013. Ficou em 1º lugar na América Latina no **Prêmio Internet Retailer**. Já a Americanas.com venceu, pela sétima vez consecutiva, o **Top of Mind Internet**, na categoria *e-commerce*.

Em levantamento feito pela consultoria Deloitte (**Os Poderosos do Varejo Global**) e divulgado na revista Exame, a Lojas Americanas foi destaque por ser a única varejista brasileira entre as 250 maiores do setor no mercado mundial. Esse resultado obtido foi com base na receita de 2012 das principais empresas de varejo do mundo. Saber que fazemos parte das maiores do mundo nos motiva a superar e trazer cada vez mais resultados positivos.

Governança





Governança

Diretrizes corporativas

Apoiados por comitês internos, o Conselho de Administração e a Diretoria determinam as diretrizes da Companhia.

A Lojas Americanas S.A. é listada na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (BM&FBovespa) desde 1940. **[G4-7]** A Companhia possui uma base acionária composta de ações ordinárias (LAME3) e ações preferenciais (LAME4).

A Companhia conta com um Conselho de Administração formado por sete membros, sendo cinco indicados pelos controladores e dois indicados pelo Conselho de Administração. A Lojas Americanas também conta com um Conselho Fiscal formado por três membros, sendo dois indicados pelo controlador e um indicado pelos acionistas minoritários. **[G4-34]**

O Conselho de Administração e a Diretoria determinam as diretrizes da Companhia apoiados por comitês internos, incluindo o Comitê de Finanças, o Comitê de Gente e Remuneração, o Comitê Digital e o Comitê de Sustentabilidade.

Segue breve resumo das atividades dos comitês:

Comitê de Finanças

O Comitê de Finanças informa e aconselha o Conselho de Administração em relação a todas as decisões envolvendo as políticas financeiras da Companhia, garantindo que esta cumpra suas obrigações, políticas e mantenha a responsabilidade financeira.



Comitê de Gente e Remuneração

O Comitê de Gente e Remuneração informa o Conselho de Administração em relação a todas as decisões envolvendo as políticas de gente e remuneração da Companhia, garantindo (i) que os membros do Conselho de Administração, da Diretoria e todos os associados tenham incentivos para alcançar resultados excepcionais, sendo recompensados adequadamente; (ii) a aplicação correta e eficiente da cultura da Companhia, que preza pelo aprimoramento constante e a meritocracia, e garante o alinhamento dos interesses dos associados e dos acionistas; e (iii) que a Companhia consiga atrair, captar, reter e desenvolver os melhores profissionais e líderes, garantindo a sucessão de seus principais executivos.

Comitê Digital

O Comitê Digital assessora o Conselho de Administração no cumprimento de suas responsabilidades de supervisão digital nas áreas de tecnologia e da tecnologia envolvida no comércio por meio da internet, televisão, telefonia móvel, diretamente ao consumidor, assim como canais emergentes.

Comitê de Sustentabilidade

O Comitê de Sustentabilidade contribui na definição das melhores práticas de gestão, com base na busca do equilíbrio entre os pilares econômico, ambiental e social (*triple bottom line* da sustentabilidade), além de garantir o envolvimento de todos os profissionais da Companhia com as questões socioambientais.

Tag Along de 100% a Todos os Acionistas

Desde 2006, Lojas Americanas mantém em seu Estatuto Social o compromisso de conceder *tag along* integral (100%) às ações ordinárias e preferenciais da Companhia. Isso garante que todos os acionistas de Lojas Americanas terão tratamento igualitário no caso de troca de controle da Companhia, sendo assegurado o direito de vender suas ações nas mesmas condições negociadas pelos controladores.



Constituição da B2W com Elevados Padrões de Governança Corporativa

Ao final de 2006, Lojas Americanas anunciou a fusão entre sua subsidiária Americanas.com e o Submarino. A operação resultou na criação da B2W, e a Lojas Americanas passou a deter, na época, 53,25% do capital da nova empresa.

A B2W foi constituída sob as regras estabelecidas pelo Novo Mercado da BM&FBovespa, o mais alto nível de Governança Corporativa do Brasil. Estas incluem uma base acionária composta exclusivamente de ações ordinárias e a eleição de membros independentes para o Conselho de Administração. A B2W conta com um Conselho de Administração formado por sete membros, sendo quatro indicados pela Lojas Americanas e três membros independentes. A B2W também conta com um Conselho Fiscal formado por três membros, sendo dois indicados pelo controlador e um indicado pelos acionistas minoritários.

Política de Dividendos

Em 2013, foi proposta aos acionistas a distribuição de lucros de R\$ 100 milhões, em dividendos e em juros sobre o capital próprio (antes do imposto de renda retido na fonte), com base no lucro líquido do exercício. O Estatuto Social da Companhia, em linha com os princípios da legislação vigente, fixa o valor mínimo para dividendos em 25% do lucro líquido do exercício, após a formação de reserva legal de 5%.

Programa de Recompra de Ações

Desde 2003, a Lojas Americanas possui um plano de recompra de ações da Companhia com o objetivo de mantê-las em tesouraria ou posterior cancelamento. O programa prevê a recompra de até 4.114.520 ações ordinárias nominativas escriturais e 4.803.596 ações preferenciais nominativas escriturais.



Ações

As ações preferenciais da Lojas Americanas (LAME4) fazem parte do Ibovespa, o mais importante indicador do desempenho médio das cotações do mercado de ações brasileiro. Além disso, as ações ordinárias e preferenciais da Companhia fazem parte do Itag – Índice de Ações com Tag Along Diferenciado. Esse indicador é composto de ações de empresas que oferecem as mesmas condições aos acionistas minoritários, em caso de troca de controle. Além disso, a Lojas Americanas S.A. também faz parte de outros importantes índices, tais como IBRX-50, ICO2, ICON, IVBX-2, MLCX e MSCI-Barra.

Audidores Independentes

Em conformidade com a Instrução CVM nº 381, a Companhia informa que os seus auditores independentes prestaram serviços de avaliação de aquisição de empresas para a Companhia e sua controlada B2W, tendo sido contratados em 20 de fevereiro, 19 de abril, 5 de julho, 12 de agosto e 5 de setembro de 2013, recebendo honorários totais de R\$ 260.000, representando cerca de 20% dos honorários totais relativos aos serviços de auditoria externa. Os referidos serviços já foram executados e não conflitam com as normas de independência dos auditores independentes.

A política da Companhia na contratação de outros serviços, que não auditoria externa, de auditores independentes assegura que não haja conflito de interesses, perda de independência ou objetividade desses auditores independentes.



Membros do Conselho de Administração

Carlos Alberto da Veiga Sicupira (efetivo)

Cecília Sicupira Giusti (efetivo)

Claudio Moniz Barreto Garcia (suplente)

Love Goel (efetivo)

Miguel Gomes Pereira Sarmiento Gutierrez (efetivo)

Paulo Alberto Lemann (efetivo)

Roberto Moses Thompson Motta (efetivo)

Ruy Abreu (efetivo)

Membros da Diretoria

Miguel Gomes Pereira Sarmiento Gutierrez – Diretor-Superintendente

Anna Christina Ramos Saicali – Diretor

Carlos Eduardo Rosalba Padilha – Diretor

Celso Alves Ferreira Louro – Diretor

Flávio de Almeida Serapião – Diretor

João Guerra Duarte Neto – Diretor

José Timotheo de Barros – Diretor

Márcio Cruz Meirelles – Diretor

Maria Christina Ferreira Nascimento – Diretora

Murilo dos Santos Corrêa – Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Wellington de Almeida Souza – Diretor

Os conteúdos de RI estão disponíveis no *website*:

<http://ri.lasa.com.br/ri-e-outras-informacoes>



Ética como prioridade

Pautamos o nosso relacionamento com a sociedade pelo respeito às diferenças individuais e pela responsabilidade social que permeia as nossas atividades. Nesse sentido, a ética é um princípio fundamental que direciona a nossa gestão corporativa para o aprimoramento contínuo, visando à excelência no trato com questões socioambientais, de segurança e saúde, direitos humanos, bem como outros temas estratégicos.

Nosso Código de Ética e Conduta reflete valores e compromissos que devem ser compartilhados por todos os associados da Companhia no relacionamento com os nossos públicos estratégicos (acionistas, clientes, fornecedores, prestadores de serviço, governo e sociedade). **[G4-56]**

Para conhecer a nossa cultura, além de princípios e valores, bem como o nosso Código de Ética e Conduta, é realizado um treinamento no primeiro dia de trabalho dos associados na Companhia. Após a atividade, os profissionais recém-admitidos assinam um termo de adesão ao Código e, assim, comprometem-se a zelar pela aplicação das suas diretrizes, entre as quais, as principais estão resumidas a seguir:

- respeito às leis;
- acesso a atividades de educação e desenvolvimento;
- segurança e saúde;
- erradicação de qualquer forma de trabalho compulsório;
- erradicação do trabalho infantil;
- prevenção do assédio em qualquer uma de suas formas;
- combate à exploração sexual de crianças e adolescentes;
- combate à prática de discriminação em todas as suas formas;
- valorização da diversidade;
- respeito à livre associação sindical e direito à negociação coletiva;
- responsabilidade socioambiental.

O Código de Ética e Conduta da Companhia está disponível na íntegra no website: <http://ri.lasa.com.br/a-empresa/codigo-de-etica-e-conduta>



Integramos o Pacto Global

Em 2013, ficamos muito orgulhosos em dar mais um passo rumo à mudança de patamar socioambiental e econômico da Companhia. Fortalecendo ainda mais a nossa gestão de alto padrão de sustentabilidade, no dia 1º de novembro, aderimos ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU). Com a adesão, formalizamos o nosso compromisso em exercer as melhores práticas corporativas de respeito aos Direitos Humanos, bem como ao meio ambiente e à ética nos negócios, ao redor do mundo. Com isso, passamos a somar esforços com outras empresas que também são comprometidas com esses temas.

Acreditamos que vamos avançar ainda mais na trajetória que estamos construindo como Companhia Verde, a partir desse importante ato de engajamento corporativo. Como parte dos compromissos assumidos no Pacto Global, relataremos, anualmente, por meio deste relatório, os progressos alcançados em alinhamento aos princípios e valores da ONU. **[G4-15]**

Gestão de relacionamentos

Nossa missão é realizar os sonhos e atender às necessidades de consumo das pessoas, poupando tempo e dinheiro e superando as suas expectativas

Atendimento aos clientes

Para assegurar a satisfação dos nossos clientes, superando as suas expectativas de compras, além de oferecermos variedade e qualidade dos produtos a preços competitivos, não medimos esforços e investimentos para garantir comodidade, informações precisas e canais de contato direto conosco. Para isso, capacitamos os nossos associados com as melhores práticas de atendimento e aprimoramos permanentemente as nossas ferramentas de gestão corporativa.

Temos como prioridade oferecer os mais diversos canais de comunicação, como



e-mail, telefone e mídias sociais, para facilitar o contato com os consumidores e solucionar problemas que, por ventura, possam ocorrer. Nesse caso, temos o compromisso de resolver 100% das questões relatadas em, no máximo 72 horas, por meio do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que pode ser acionado a partir das ferramentas mencionadas.

Em relação ao atendimento nas lojas, 60% das questões relatadas pelos clientes correspondem às dúvidas e sugestões. Quanto às reclamações, realizamos treinamentos internos e adotamos ações corretivas para minimizá-las.

Além disso, realizamos um monitoramento da satisfação dos clientes, por meio dos *sites* externos de reclamações, como o Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br), canal pelo qual apresentamos *feedback* das manifestações recebidas. Esse espaço virtual considera os seguintes indicadores: índice de resposta, índice de solução, índice de clientes que voltariam a fazer negócio, além de nota média dada pelos consumidores e do tempo médio de resposta.

Em 2013, conforme havíamos traçado como meta, além de ampliarmos ainda mais os nossos canais de comunicação, desenvolvemos novas ferramentas de monitoramento da satisfação dos clientes. Com isso, chegamos a importantes resultados que reforçam a certeza de que estamos no caminho certo para fazer sempre mais e melhor na nossa gestão. Por meio de pesquisa, constatamos que o índice de soluções de questões foi de 96,4%, o de clientes que voltariam a fazer negócio conosco foi de 87,9% e recebemos nota 8,28 do consumidor. Esses dados muito nos motivam a seguir o processo de aprimoramento contínuo e por isso definimos metas ousadas para 2014. No próximo ano esperamos um índice de soluções superior a 98,2%, um mínimo de 90,5% de clientes que voltariam a fazer negócios conosco e nota 8,72. **[PR5]**

Parceria com fornecedores [G4-12]

Nosso relacionamento com os fornecedores é pautado pela confiança e pela parceria. Nesse sentido, além do nosso objetivo de ser um excelente canal de distribuição para esses parceiros, atuamos de forma a incentivá-los e a crescer junto com a Companhia. **[G4-26]**



Adotamos como diretriz corporativa, presente nos códigos de conduta internos, bem como no compromisso internacional firmado por meio do Pacto Global da ONU, critérios rígidos de seleção e contratação de fornecedores, nos contratos novos e nos já firmados.

Entendemos que a escolha dos fornecedores tem grande importância para o planejamento e resultado da Companhia. Assim, o objetivo de exercer práticas rigorosas para a seleção e contratação desses parceiros de negócios é garantir que todos os produtos e serviços oferecidos por nós não apresentem riscos à saúde e segurança dos clientes. Além disso, estamos atentos para que as etapas do processo produtivo das redes com as quais nos relacionamos não sejam contrárias às boas práticas empresariais.

Outra prioridade é a disseminação de princípios de proteção e valorização dos direitos humanos incluídos nos contratos, de forma a contribuir para a erradicação de qualquer forma de trabalho forçado ou em condições contrárias à dignidade humana na cadeia produtiva. Temos, inclusive, cláusulas específicas nesse sentido, além de previsão de medidas punitivas, como descredenciamento imediato, caso haja descumprimento dos acordos.

Nossos processos são desenvolvidos por meio de controles internos, como análise prévia documental, análise de regularidade do fornecedor e cadastro em banco de dados. Também realizamos auditoria com o uso de indicadores que auxiliam o controle e a avaliação dos contratos de fornecimento, conforme graus de criticidade quanto à estrutura do fornecedor, análise do cumprimento das conformidades, bem como estipulação de planos de ação para solução de todas as inconformidades.

A valorização das boas práticas empresariais dos fornecedores é objeto de um projeto de certificação interna e externa. Por meio de um certificado, a Companhia atesta aos fornecedores a qualidade dos produtos e serviços adquiridos.

Ainda como parte do nosso posicionamento sobre o tema, apoiamos diversas iniciativas de entes privados e públicos, engajados na identificação dos riscos e potenciais impactos de violação dos direitos humanos associados à nossa atividade empresarial. Inclusive incentivamos a realização de auditorias e ações de fiscalização internas e externas, de forma a inibir quaisquer atividades contrárias às expectativas



dos nossos *stakeholders*. [HR6, HR10]

Qualidade de produtos e serviços

Passamos a contar, em 2013, com um setor específico dentro da Superintendência Jurídica da Companhia, que gerencia as certificações do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). Pretendemos, assim, estabelecer um procedimento que atenda aos padrões de certificação e controle de qualidade dos produtos e serviços, bem como implementar um canal direto sobre assuntos de saúde e segurança.

Nossa política de controle e manutenção das certificações desenvolve-se por meio de diversas áreas, com equipe técnica especializada no tema. Nesse sentido, queremos reforçar o procedimento de avaliação de conformidade dos produtos e serviços oferecidos, de forma a promover adaptações necessárias na área de controle de qualidade.

Nesse sentido, os nossos fornecedores têxteis e de marcas próprias estão passando por auditorias e fiscalizações, em função dos padrões de qualidade e segurança. Para garantir às exigências específicas do Inmetro, a Companhia conta também com o auxílio de Laboratório de Controle de Qualidade Têxtil nos seus quatro Centros de Distribuição. [G4-12]

Vale ressaltar que, além de atenderem às normas do Inmetro de controle de qualidade, todos os nossos produtos seguem as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Entendendo a necessidade de nos mantermos alinhados ao compromisso de satisfação do cliente, em 2014 nosso objetivo será garantir a melhoria dos processos de gestão internos e acompanhamento contínuo dos fabricantes, de forma a assegurar a confiabilidade e qualidade de todos os produtos comercializados.

Também pretendemos aprimorar os canais de comunicação sobre embalagens, rótulos, manuais e materiais informativos, no sentido de oferecer aos clientes mais



clareza em relação às características, finalidades, componentes e riscos dos produtos adquiridos por meio de nossas marcas, atendendo sempre às exigências em conformidade com leis e regulamentos relacionados. Ressaltamos ainda que, em 2013, não foram registrados casos de não conformidade envolvendo questões de saúde e segurança dos produtos e serviços da Companhia. **[PR1, PR2]**

Canais de comunicação aprimorados

Como forma de promover maior integração com os nossos clientes, ativo fundamental da Companhia, diversos canais de comunicação foram aprimorados, facilitando, ainda mais, o contato direto conosco.

Destacamos, como parte das ações, as células internas dedicadas ao atendimento de dúvidas, críticas ou reclamações dos clientes (apresentadas nas lojas físicas, por meio do atendimento de cartas de informações preliminares – CIPs – enviadas pelo Procon).

Também reforçamos a interação com o cliente no Reclame Aqui e no suporte às lojas para tratamento das reclamações no pós-venda, e estabelecemos metas de celebração de acordos no âmbito do Procon, de forma a atender às expectativas dos clientes na resolução das demandas.

Tais medidas reforçam o compromisso da Companhia com o cumprimento às determinações expressas nos Códigos de Defesa do Consumidor e outras especificadas no sistema legal brasileiro.

A identificação da causa fundamental de reclamações de clientes possibilitou rever procedimentos internos e também toda a cadeia de fornecimento **[G4-12]**, o que se reflete em uma redução substancial de demandas contra a Companhia.

Em 2013, não foram registrados casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos à comunicação de *marketing*. **[PR7]**



Saúde, questão prioritária

A saúde dos nossos clientes é uma prioridade para nós. Alinhados a essa preocupação, em 2013 demos início, em algumas lojas do Rio de Janeiro, a um projeto piloto cuja proposta é agrupar, em um único espaço, prateleiras diferenciadas, primeiramente com produtos diet, light, naturais e integrais. Outros devem ser incorporados gradativamente. Assim, asseguramos facilidade e conveniência às compras dos consumidores já identificados com um estilo de vida mais saudável, que buscamos incentivar, principalmente por meio de diversas ações educativas, entre outras que ressaltamos neste Relatório de Sustentabilidade.

O sucesso alcançado com as vendas confirmou as expectativas positivas dos profissionais envolvidos com o projeto. Por isso, em 2014, a iniciativa deve ser levada para outras lojas cariocas antes de ser expandida para as demais cidades.

Sabemos que a tendência de consumo consciente, que já evoluiu muito internacionalmente, deve crescer cada vez mais também no Brasil, e temos dado nossa contribuição a esse movimento. Nesse sentido, temos como grande diferencial competitivo as melhores condições, asseguradas principalmente pela nossa presença e crescimento no varejo nacional. Assim, garantimos outra característica importante da nossa forma de fazer negócios e que pode contribuir ainda mais para experiências de varejo sustentável que desejamos ampliar: o grande sortimento de produtos como barrinhas de cereais, biscoitos, frutas desidratadas, bebidas, entre tantos outros alimentos muito demandados em dietas mais saudáveis e equilibradas.

Gestão de Gente





Gestão de Gente

Capacitação de talentos

O aprimoramento contínuo é essencial ao desenvolvimento dos nossos associados e ao fortalecimento da excelência na gestão de gente

Entendemos que a capacitação é um fator estratégico para desenvolver talentos e promover habilidades essenciais, como liderança, orientação para resultados e visão estratégica. Nesse sentido, realizamos diversos programas de treinamento pessoal que contribuem tanto para o desenvolvimento profissional de nossos associados, como para disseminar a nossa cultura baseada em um sistema de meritocracia e no comprometimento de longo prazo.

Alinhados aos princípios da Companhia, nossos programas de desenvolvimento de gente estão estruturados em três pilares: pessoas, método e resultados. Com o objetivo de buscar o aprimoramento contínuo dos profissionais e contribuir para a excelência na gestão corporativa, oferecemos capacitação específica para cada desafio assumido pelo associado.

Princípios da Companhia

Pessoas

Um sonho grande e desafiador faz todo mundo remar na mesma direção.

Gente boa, trabalhando em equipe, crescendo na medida de seu talento e sendo recompensada por isso, é o maior ativo da empresa.

Escolher pessoas melhores do que eles próprios, treiná-las, desafiá-las e mantê-las é a principal tarefa dos administradores.

A liderança por exemplo pessoal é vital, tanto nas atitudes heroicas quanto nos pequenos gestos do dia a dia.



Método

Foco é essencial. Não dá para ser ótimo em tudo, tem que se concentrar no essencial.

Tudo tem que ter um dono com responsabilidade e autoridade. O debate é bom, mas no final alguém tem que decidir.

Bom senso é tão bom quanto grandes conhecimentos. O simples é melhor que o complicado.

Resultado

Ser obsessivo com custos e despesas, que são as únicas variáveis sob o nosso controle, ajuda a manter a sobrevivência de longo prazo.

Entender velocidade, urgência e complacência zero como fatores de vantagem competitiva duradoura.

Ética, trabalho duro e consistência são a base para o crescimento da Companhia.

Perfil profissional

Acreditamos que as pessoas fazem a diferença em qualquer segmento de negócio. Com isso, valorizamos sempre as nossas equipes, por meio de programas de capacitação e oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional, reconhecendo a importância de todos para alcançar nossas metas. Para isso, sabemos que temos ao nosso lado pessoas comprometidas e dedicadas.

Temos como prática adotar iniciativas que contribuem para revelar talentos e habilidades imprescindíveis às nossas atividades. O resultado dos investimentos se reverte na valorização do empenho de cada um e no estímulo à superação dos desafios. Tudo isso, por sua vez, resulta na busca permanente de excelência no atendimento aos nossos clientes.

É uma prática da Companhia atuar em prol da diversidade e da igualdade de



oportunidades no trabalho. Assim, em 2013, o quadro profissional da Lojas Americanas contou com 18.870 associados, dos quais 11.097 mulheres e 7.773 homens. **[G4-10]**

Entendemos que, para promover a igualdade entre homens e mulheres e garantir que políticas salariais de contratação e promoção eliminem toda possibilidade de discriminação relativa ao sexo, a maior vertente da Companhia para desenvolvimento e promoção das pessoas é a meritocracia. Dessa forma, todo o nosso time tem as mesmas oportunidades, e ficamos muito felizes em saber que, por mérito de cada uma, a mulher está presente em todos os níveis hierárquicos da Companhia – Conselho de Administração, presidência, diretoria, gerência e ainda é maioria no nosso quadro geral.

Vale ressaltar que, todos os nossos associados, quantificados por função na tabela a seguir, cumprem jornada integral e têm contrato de trabalho de tempo indeterminado.

Também como parte importante dos nossos processos de Gestão de Gente, damos continuidade à representação de todos os nossos associados em comitês formais de segurança e saúde. **[LA5]** O tema é de grande importância para a Companhia, tanto que, em 2013, não houve registro de casos de não-conformidade com leis e regulamentos referentes à saúde e segurança de seus profissionais.



Tabela Efetivo Por Nível Funcional [G4-10]

Efetivo por nível funcional		
Número de associados por nível funcional	2013	
	Homens	Mulheres
Diretoria	9	2
Gerência	567	614
Chefia/Coordenação	55	47
Técnica/supervisão	1.134	1.696
Administrativo	112	212
Operacional	5.591	8.198
Menores Aprendizizes	209	229
Estagiários	49	51
Total por gênero	7.726	11.049
Total	18.775	
Número de associados por nível funcional	2012	
	Homens	Mulheres
Diretoria	8	2
Gerência	506	552
Chefia/Coordenação	33	20
Técnica/supervisão	1.088	1.486
Administrativo	127	168
Operacional	5.018	7.702
Menores Aprendizizes	207	211
Estagiários	24	28
Total por gênero	7.011	10.169
Total	17.180	

De forma a contribuir para a facilidade no deslocamento dos nossos associados, damos prioridade à contratação daqueles que sejam moradores das áreas do entorno das nossas unidades, como Lojas e Centros de Distribuição. Com isso também atuamos no desenvolvimento das regiões em que estamos instalados. Ao exemplo do que ocorreu no ano anterior, em 2013, a maior parte dos funcionários contratados pela Companhia, assim como aqueles da alta gerência (diretores e gerentes), eram de suas



respectivas regiões. [EC6]

Como parte do processo de estímulo ao desenvolvimento de carreira, nos últimos dois anos, 100% dos associados em cargos administrativos na Companhia foram submetidos à avaliação de desempenho. A meritocracia é uma das mais fortes diretrizes da nossa Gestão de Gente e da nossa cultura. Nesse sentido, entendemos que, mais bem avaliados, nossos times estarão mais preparados para usufruir dos resultados dos seus esforços. Para contribuir com esse processo, garantimos *feedback* individual. [LA11]

Aprendizado de alto nível

Nossa universidade corporativa está presente em 10 Estados brasileiros e tem contribuído para a qualificação do nosso time

Sabemos que disseminar conhecimentos, aprimorar habilidades e promover mudanças de atitudes no dia a dia são questões essenciais à gestão de recursos humanos de qualquer empresa. Para ampliar o alcance dessas e de outras medidas de aperfeiçoamento pessoal e profissional, os treinamentos representam uma das ferramentas gerenciais mais fundamentais de uma corporação que se preocupa com a satisfação dos seus clientes e *stakeholders*.

Equipes capazes de responder aos desafios relacionados a qualquer segmento de atividades e empenhadas no processo de aprendizado permanente fortalecem as práticas mais inovadoras e são também pessoas mais felizes no que fazem. Os resultados, ao final, revertem-se em favor dos negócios e de toda a sociedade.

Reflexões como as mencionadas são parte das inspirações que temos buscado para fortalecer práticas gerenciais capazes de promover grandes transformações na nossa Gestão de Gente. Assim, desde 2005, quando criamos o Centro de Desenvolvimento Americanas (CDA) – local preparado para o treinamento e desenvolvimento dos associados –, temos alcançado grandes avanços na realização de cursos e treinamentos. Para isso, adotamos inúmeras ferramentas educacionais



presenciais e também atuamos por meio de videoconferência ou *e-learning*, uma vez que fazemos treinamentos a distância, pois estamos presentes em todas as regiões do país e precisamos desenvolver todo o nosso time. Além de todo o conteúdo educativo desenvolvido internamente, temos parcerias com importantes universidades nacionais e internacionais, como Harvard e Stanford, entre outras. Assim, por meio de cursos e treinamentos diversos, temos contribuído para elevar constantemente o grau de conhecimento dos nossos executivos e, conseqüentemente, gerado valor para a Companhia.

Nossa universidade corporativa está sediada no Rio de Janeiro, com presença também em São Paulo e em mais oito Estados. Em 2013, algumas importantes ações educativas com enfoque nas lideranças da Companhia foram realizadas, dentre as quais se destacam dois tipos de treinamentos, sendo um gerencial, para vários níveis de comando, e outro executivo, com professor da Universidade de Harvard, especialista em Gestão de Talentos, destinado aos profissionais de alta gerência.

Resultados positivos

No Programa MBA Internacional, onze profissionais, entre brasileiros, portugueses e americanos, foram admitidos e acompanhados segundo a diretriz de preparação para ocuparem posição de alta liderança.

Para dar suporte ao plano de expansão da Companhia, em 2012 começamos a expandir e criar novos polos com estrutura destinada exclusivamente à capacitação dos nossos associados. Nesse sentido, em 2013 alcançamos um total de 127.772 horas de treinamento focado no aperfeiçoamento de habilidades do nosso time em todas as áreas da Companhia. **[LA9]**

Como parte da programação educacional, demos continuidade a um modelo de treinamento denominado “Focado na Venda”, destinado aos gerentes de compras, gerentes de lojas, compradores e supervisores de lojas. Por meio dessas atividades, os lançamentos e os itens considerados apostas de venda para alavancar os resultados da Companhia são apresentados aos associados. Os encontros são presenciais e por videoconferência, tendo a participação tanto de palestrantes do nosso próprio quadro



de pessoal como de convidados famosos para motivar o nosso time de Lojas e alavancar as vendas.

Outro treinamento fundamental para o processo de desenvolvimento é o “Credenciamento no Cargo”. Destinado aos operadores, supervisores, gerentes comerciais e gerais, é realizado em formatos presencial e *e-learning*, com atividades que fazem parte do plano de carreira e contribuem para que eles possam se desenvolver e exercer melhor suas funções, principalmente o atendimento aos clientes.

Valor reconhecido

Formar talentos dentro de casa. Isso tem feito a diferença nos resultados ao longo da nossa trajetória

Investimos no aprimoramento da nossa estratégia de recrutamento, seleção e retenção profissional ao longo do tempo. No entanto, preservamos características importantes na nossa forma de identificar e valorizar profissionais interessados em construir carreira na Companhia. Assim, desde o início do processo seletivo, buscamos pessoas alinhadas com os nossos valores e princípios para formar talentos dentro de casa, um diferencial da nossa atuação.

As oportunidades oferecidas ocorrem por meio dos nossos programas de estágio, *trainee* e de novos talentos que contribuem para o recrutamento de jovens universitários e recém-formados em universidades brasileiras e estrangeiras de referência. Essas são importantes portas de entrada na Companhia e já nos ajudaram a identificar talentos promissores que aqui chegaram e estão desenvolvendo carreiras de sucesso conosco. Mais da metade dos nossos diretores entraram na Companhia por esses programas.



Programa de Estágio

Com abrangência nacional, é focado na capacitação de estudantes universitários com potencial para se tornarem futuros líderes da nossa Companhia. O programa tem duração de seis meses a dois anos, com carga horária de 30 horas semanais. Durante esse período, os estagiários conhecem o dia a dia das lojas, da sede, dos centros de distribuição e de outras unidades do negócio. Ao longo do programa, também são desenvolvidos módulos de treinamento, por meio dos quais os jovens incorporam a visão, a missão e os valores corporativos, assim como as ferramentas técnicas necessárias ao trabalho de sua área de atuação. Ao fim do programa, a chance de efetivação é grande para aqueles que se destacam.

Programa Novos Talentos do Varejo

Criado em 2011, o programa tem como objetivo formar e capacitar os profissionais recém-formados para serem futuros líderes da Companhia, de maneira acelerada, para que todos estejam aptos a acompanhar o crescimento das empresas do nosso grupo. Na contratação, os profissionais já são alocados nas áreas de atuação, entrando em contato imediato com as atividades de cada setor. Nos primeiros seis meses, o associado participa de palestras com gestores da Companhia e visita lojas, centros de distribuição e SAC, entre outras unidades de negócio.

Programa Trainee

Anualmente, abrimos inscrições para o Programa Trainee Lojas Americanas. Rápido e dinâmico como o setor varejista, o programa tem duração de 12 meses, de intenso aprendizado, para jovens com perfil para ocupar, futuramente, funções gerenciais na Companhia. As etapas do processo seletivo consistem em: inscrições, etapa *online*, laboratório de competências, entrevista com RH, *assessment* final e contratação. Na primeira etapa, de seis meses, o *trainee* conhece toda a operação da Companhia e passa por diversos treinamentos corporativos. Na segunda etapa, é alocado em uma área de negócios, na qual faz o treinamento *on the job*, e ganha a oportunidade de desenvolver um projeto final desafiador.



Projeto Menor Aprendiz

Sempre preocupados com a preparação de estudantes para o mercado de trabalho, desenvolvemos, em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) ou entidades equivalentes, nas cidades onde temos unidades de negócio, o Projeto Menor Aprendiz. O contrato tem prazo determinado e o jovem tem compromisso com matrícula e frequência obrigatórias no ensino fundamental.

Pacote de benefícios

Além dos benefícios obrigatórios pela legislação, como seguro de vida e vale-transporte, oferecemos também plano de saúde, alimentação ou vale-refeição e desconto na compra de produtos na Lojas Americanas e nos *sites* Americanas.com, Submarino e Shoptime.

A preocupação com o bem-estar dos nossos profissionais também envolve o fator educacional. Nesse sentido, mantemos convênios com os melhores cursos de idiomas e universidades. Para os associados que apresentam potencial de crescimento e resultados acima da média, que tenham completado dois anos de trabalho, a Companhia possui a Faculdade do Varejo. Esse programa tem como objetivo ajudá-los a se qualificar ainda mais, ampliando, conseqüentemente, suas chances de crescimento na carreira.

Vale ressaltar que, independentemente do tipo de contrato, na Lojas Americanas não há diferenciação entre os benefícios oferecidos aos associados. **[LA2]**

Perspectivas

A partir da pesquisa de clima que aplicamos pela primeira vez em 2013 e de outras iniciativas, como processos de Gente e Gestão em novas unidades de negócios, implantaremos em 2014 medidas de engajamento e qualidade de vida aos nossos funcionários.



Relatório de **Sustentabilidade**

Como parte dos desafios que precisamos superar, ressaltamos a importância de avançar no Programa de Capacitação da Liderança, na formação de gerentes para as novas unidades de negócios abertas, de forma a dar suporte à expansão dos negócios, além de disseminar ainda mais a cultura corporativa.

Gestão Socioambiental





Gestão Socioambiental

Companhia Verde

Buscamos, permanentemente, soluções capazes de conciliar o desempenho econômico positivo com ações de desenvolvimento social e ambiental

Desde 2007, quando desenvolvemos o conceito de Companhia Verde, com a criação de um comitê multidisciplinar, responsável pelo planejamento e realização de diversas ações, demos passos importantes em prol do fortalecimento de melhores práticas de gestão para a sustentabilidade. Reconhecendo a importância e a relevância do tema para a estratégia e crescimento da Companhia, foi criada em 2012 uma Diretoria de Sustentabilidade que se reporta ao mais alto nível de gestão da Companhia. **[G4-14]**

Como parte do processo de avanços desencadeados pela mudança mencionada, existe uma área estruturada, responsável por desenvolver iniciativas capazes de reduzir os impactos ambientais da nossa atuação. Tudo isso permeado por soluções que conciliam o desempenho econômico positivo com ações de desenvolvimento social nas localidades onde estamos presentes. Para tal, atuamos de forma a engajar os nossos *stakeholders* nas nossas atividades. **[G4-2]**

Consideramos fundamental o engajamento dos nossos públicos de interesse para o desenvolvimento socioambiental e econômico da Companhia. Para o alcance desse objetivo, realizamos diversas ações e inserimos na nossa estratégia de sustentabilidade todos os nossos públicos de interesse (acionistas, clientes, fornecedores, associados e sociedade).



Comunicação pela sustentabilidade

Entendemos que a Comunicação é fundamental para mobilizar a sociedade em favor de causas de interesse coletivo. Nesse sentido, 2013 foi um ano muito significativo, em que inúmeras ferramentas utilizadas pela Companhia Verde alcançaram associados e clientes por meio de ações de sensibilização sobre questões ambientais, de saúde, consumo consciente, entre outras. Pensar sobre esses temas também implica agir. Assim, conseguimos colocar a sustentabilidade em prática no dia a dia de todos nós. **[G4-26]**

Algumas datas comemorativas serviram de incentivo à participação dos nossos públicos interno e externo em campanhas educativas. Foi assim no Dia Mundial da Água (22 de março), com ações de combate ao desperdício que se estenderam por uma semana. Para ampliar o alcance das ações de conscientização, além das torneiras com vaporizador (que são mais econômicas), ampliamos a comunicação para o uso consciente da água.

A Companhia também incentivou, mais uma vez, por meio de campanha institucional, a adesão dos associados e clientes à Hora do Planeta, no final de março, um ato simbólico no qual as pessoas são convidadas a apagar as luzes durante uma hora. Essa iniciativa é promovida mundialmente pela organização ambientalista WWF. Passada a campanha, ficaram as reflexões sobre a importância da participação de cada um no combate ao desperdício de energia.

A Semana Mundial do Meio Ambiente, comemorada na primeira semana de junho, é sempre de grande importância para a Companhia. Aproveitamos a oportunidade para ampliar as dicas de sustentabilidade em diversos canais de comunicação internos e externos como *e-mail*, TV corporativa, mural, encartes, entre outros.

Além disso, a fim de incentivar o consumo consciente e a reciclagem, não apenas pontualmente, fortalecemos a comunicação com mensagens educativas e trocamos as placas da Coleta Seletiva dos prédios administrativos, facilitando a visualização e informando a todos sobre a destinação correta de cada resíduo. A campanha também foi estendida aos clientes. Isso foi possível por meio de parcerias de



marketing que garantiram espaço de meia página no encarte do Dia dos Namorados da Lojas Americanas, além de destaque nos *sites* da B2W – Americanas.com, Submarino e Shoptime.

Já no encarte de inverno, abordamos um tema de grande importância para o consumo consciente: o combate à pirataria. A campanha impactou clientes e leitores de todo o País, incentivando-os a comprar produtos legais e a combater a pirataria. Devido ao sucesso dessa iniciativa, fomos parabenizados pela União Brasileira de Vídeo (UBV).

Preocupação com a saúde

Durante o mês de outubro, fizemos uma grande campanha, com mensagens educativas alertando sobre a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama, aderimos ao Outubro Rosa, a convite do Ministério da Saúde. Essa é uma importante campanha de conscientização realizada internacionalmente no mês de outubro, com o objetivo de alertar e conscientizar a sociedade e, principalmente as mulheres, sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama. No dia 16 de outubro, os associados atenderam à mobilização e vieram ao trabalho vestidos de rosa, cor que também predominou na decoração da sede e do BIT. Nesse dia também foram distribuídos fôlderes e brindes.

Nos CDs, a equipe médica realizou uma campanha móvel de sensibilização. Mas o incentivo ao engajamento a essa causa foi além do público interno, atingindo também os clientes por meio dos sites, encartes distribuídos nas lojas, PDVs, páginas no Facebook e canal Shoptime, em uma ampla e bem-sucedida parceria de marketing.

Antes disso, demos outro passo importante. Realizamos, pela primeira vez, uma ação focada no Dia Mundial da Saúde (7 de abril). Em uma parceria com o Departamento Comercial, foram distribuídos fôlderes educativos e barrinhas de cereais. Na TV Corporativa, ao longo do dia, foram veiculadas várias dicas de estímulo ao estilo de vida mais saudável, o que inclui melhores hábitos alimentares e prática de exercícios físicos, entre outros cuidados diários.

Em 2014, a Lojas Americanas pretende desenvolver ou patrocinar uma grande



ação que incentive a prática de esportes, promovendo estilos de vida saudáveis e o bem-estar dos associados e do público em geral.

Inventário de Emissões de GEE

Identificamos soluções e avançamos em estratégias pelo equilíbrio climático por meio do Inventário de Emissões de gases de efeito estufa (GEE)

Todos os membros do comitê Companhia Verde foram capacitados e treinados na ferramenta do Programa Brasileiro GHG Protocol, importante mecanismo para cálculo e controle das emissões de CO₂, que tem como base uma metodologia internacional de quantificação de emissões usada por empresas e instituições governamentais. Com isso, desde 2009, preocupados com as emissões que geramos para o meio ambiente, passamos a calcular e gerir internamente todas as nossas emissões de CO₂ e reportá-las no *site* de relações com investidores da Companhia.

Nesse sentido, em 2013, demos passos importantes na redução do uso de fontes energéticas que geram emissões de GEE (gases de efeito estufa). Investimos na substituição das empilhadeiras a gás por outras elétricas, mais eficientes e com menor impacto ao meio ambiente. Com isso, conseguimos reduzir o consumo de GLP (gás de petróleo liquefeito: uma mistura de gases de hidrocarbonetos utilizada como combustível em aplicações de aquecimento como fogões e veículos), que apresentou uma queda de 52% em relação a 2012, como mostra a tabela a seguir. [EN6, EN27]



Fontes de Energia Economizadas [EN3]

Fontes de energia economizadas		
Consumo de energia (GJ)	2012	2013
GLP	93.939	45.435
Óleo Diesel	10.449	8.231
Gasolina	526	768
Outros combustíveis	1.510	291
Total (GJ)	106.424	54.725

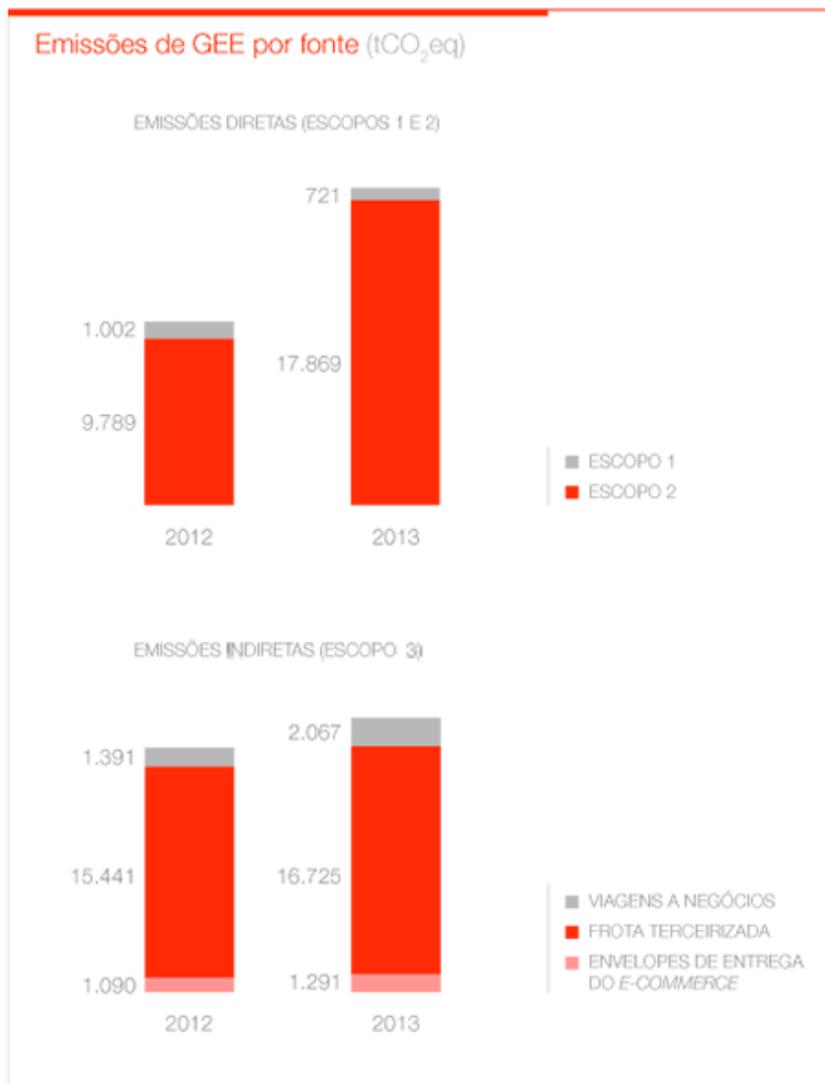
Os dados apresentados na tabela acima compõem as emissões diretas da Companhia, ou seja, emissões geradas por fontes próprias, como empilhadeiras, geradores e frota de veículos, e estão incluídas no Escopo 1 da próxima tabela. Podemos notar que, apesar do crescimento da Companhia em 2013, houve redução também do consumo de diesel, que é utilizado principalmente pelos geradores das áreas administrativas e lojas.

Quando os números acima são transformados de Giga Joules (GJ) para toneladas (t) de CO₂ equivalente (tCO₂eq – unidade de medida utilizada internacionalmente para calcular emissões), os valores de energia consumidos pela Companhia são calculados juntamente a fatores de emissão estabelecidos pelo GHG Protocol, e, por isso, a redução total exibida na tabela acima (49%) é menor quando convertida para emissão de GEE (28%).

Na tabela a seguir estão detalhados os dados do último inventário de emissões da Lojas Americanas e de sua controlada, B2W Digital. **[EN15, EN16, EN17, EN30]**



Emissões de GEE por fonte (tCO₂eq)



Legenda

Escopo 1: Emissões diretas de gases de efeito estufa: segundo a metodologia do GHG Protocol, são aquelas provenientes de fontes estacionárias e móveis, pertencentes à Companhia ou controladas por ela, como empilhadeiras nos centros de distribuição e veículos, entre outras.

Escopo 2: Emissões indiretas de gases de efeito estufa: aquelas provenientes do consumo de energia elétrica ou térmica.

Escopo3: Todas as outras emissões indiretas, consequentes de atividades da Companhia, mas que ocorrem em fontes que não pertencem ou não são controladas pela Companhia, como viagens a negócios, frota terceirizada e envelopes de entregas de mercadorias comparadas no *e-commerce* por meio do nosso braço de negócios *online*, a B2W Digital.



A variação apresentada no Escopo 2, emissões geradas pelo consumo de energia elétrica, ocorreu devido ao aumento do fator de emissão para geração de eletricidade no Brasil. Esse fator fica maior em anos nos quais a energia elétrica é gerada por fontes menos renováveis e, portanto, mais sujas e que emitem mais GEE. Em 2012, o fator de emissão da eletricidade havia sido de 0,0653 tCO₂/MWh e em 2013 houve um aumento para 0,0960 tCO₂/MWh. Quando analisamos o consumo elétrico da Companhia em kWh, vemos que este foi proporcional ao crescimento obtido em 2013, passando de 149.816.947 kWh, em 2012, para 186.072.373 kWh no último ano. **[EN16]**

Reconhecemos que a questão climática representa um grande desafio que precisamos enfrentar permanentemente. Outro exemplo disso é verificado a partir de dados levantados no Escopo 3. Apesar de esforços corporativos, em 2013 houve um aumento de 18% nas nossas emissões de viagens, em relação a 2012. Esse aumento foi proporcional ao nosso crescimento e justificável pela abertura de novas lojas em cidades mais distantes. Buscando reduzir emissões, trabalhamos no sentido de conscientizar os associados para esse aspecto de forma a reuni-los nos mesmos voos, por exemplo, entre outras ações. **[EN17]**

Logística e potenciais impactos

Sabemos que também devido às mudanças climáticas, novas legislações e regulamentações poderão surgir e influenciar o negócio da Companhia. Essa influência poderá ocorrer por meio de metas compulsórias de redução de emissões e de consumo de energia/combustíveis, além de taxações adicionais aos combustíveis e à frota de maneira geral. Como o nosso negócio tem forte relação com serviços de logística, algum tipo de taxa ou regulação mais restritiva, nesse sentido, poderia significar um aumento no custo operacional. **[EC2]**

Porém, visando antecipar possíveis riscos como os mencionados, a Companhia desenvolve ações para melhorar a eficiência da operação e trabalha com metas de redução de emissões, independente de regulações e ações mandatárias.



Nesse sentido, um exemplo é a otimização do transporte de produtos, buscando a eficiência por meio da consolidação de cargas. Essa iniciativa reduz o número de veículos em circulação e, conseqüentemente, os impactos ambientais da Companhia, tendo em vista que as cargas são consolidadas em uma única viagem. Assim sendo, a recomendação é que o caminhão deve estar totalmente carregado para sair dos centros de distribuição. Também é comum o compartilhamento de veículos por lojas próximas.

A Companhia calculou as emissões de Gases de Efeito Estufa da logística terceirizada entre CDs e lojas, e estes valores estão incluídos no Escopo 3. O aumento do consumo de diesel pelos caminhões que atendem a Lojas Americanas foi de 8% em 2013, em comparação com 2012, volume proporcionalmente menor do que o crescimento do número de lojas da Companhia (cerca de 15%), principalmente pelas medidas de mitigação adotadas corporativamente.

Vale ressaltar que os novos CDs são inaugurados com o objetivo de melhorar a operação e otimizar a logística, como foi o caso dos três CDs abertos em 2013, em São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco. Os CDs estão mais próximos das lojas, o que contribui para reduzir os impactos de emissões e transporte, além de diminuir o tempo de entrega dos produtos nas lojas, aumentando a satisfação dos nossos clientes.

Consideramos, ainda, que a preocupação com as mudanças climáticas representa uma oportunidade para a Companhia, pois assim seguimos investindo cada vez mais na modernização das nossas instalações e em soluções de eficiência energética nas lojas, centros de distribuição e áreas administrativas. Tudo isso torna os ambientes melhores e mais confortáveis para nossos associados e clientes e, em longo prazo, resultará em redução de custos. Temos vários exemplos mencionados neste Relatório de Sustentabilidade. **[EC2]**



Soluções ecoeficientes

Tecnologias modernas, aliadas a outras ferramentas de gestão geram economia de recursos naturais e financeiros para a Companhia

Construção com selo verde

Contribuindo para o desenvolvimento da Região Portuária, que está passando por um programa de revitalização com o objetivo de requalificar essa região da cidade, em 2013, inauguramos uma nova unidade nessa região. O novo prédio, nomeado de BIT (B2W Inovação e Tecnologia), apresenta diretrizes totalmente sustentáveis, reforçando o nosso comprometimento com práticas de gestão inspiradas por esse importante conceito. Inaugurada em agosto de 2013, essa unidade concentra o time de tecnologia da B2W Digital, empresa controlada pela Lojas Americanas. Seguindo os mais altos padrões de qualidade e sustentabilidade, o BIT recebeu a certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) na categoria “Silver”. Para conquistarmos essa certificação internacional, que atesta a adoção de melhores práticas ambientais para edificações, investimos mais de R\$ 1 milhão nesse projeto. Outro ponto alto da iniciativa é o reforço à integração e à interatividade entre os associados, já que não existem divisórias nos ambientes de trabalho e, assim, a comunicação é facilitada no dia a dia. **[EN27, EN31]**

Desde a concepção do projeto houve uma preocupação com a escolha de materiais e equipamentos que asseguram menores impactos ambientais. Isso significa que a utilização das dependências do BIT, além de oferecer mais conforto e bem-estar aos associados, está associada ao mais alto padrão de consumo responsável, desde recursos naturais, como água e energia, à redução da produção de resíduos.

Nesse sentido, são vários os diferenciais ambientais do edifício, que tem cerca de 50% da sua estrutura composta de materiais reciclados. Sua fachada, por exemplo, passou por restauração, garantindo assim a arquitetura do antigo empreendimento, o que consequentemente resulta em economia de recursos naturais. Já o sistema de isolamento contribui para o aumento da eficiência energética, juntamente com outras soluções inteligentes, como iluminação sensorial em todo o prédio, o que previne tanto



a geração de poluição visual como o consumo desnecessário de energia.

Lâmpadas fluorescentes T5 – que geram cerca de 5% de economia de energia – e o sistema inteligente de ar condicionado, que evita desperdício na refrigeração das dependências, são outras soluções que também contribuem para a eficiência energética do prédio. Durante a construção, foram adotadas estratégias para que esse sistema fosse protegido contra poeira e umidade.

Nos banheiros foram instalados dispositivos economizadores de água nas torneiras, como arejadores, restritores de vazão (6 litros/minuto) e válvulas de descarga *dual flush*. Também foi projetado um sistema de captação e tratamento de água de chuva para aproveitamento nas bacias sanitárias. Os motores e bombas instalados são de alto rendimento e economizadores de energia.

Buscando incentivar um estilo de vida mais saudável para os nossos associados, construímos um bicicletário e um vestiário especialmente para as pessoas que trabalham nesse prédio e que gostariam de utilizar o transporte alternativo como opção de deslocamento. Essa iniciativa foi muito bem aceita por todos e, com isso, contribuímos para uma redução nas emissões de CO₂ que os nossos associados geram no trajeto de casa para o trabalho.

A coleta seletiva é outro item de grande importância e, com a participação de todos os profissionais que circulam diariamente pelo prédio, os resíduos recicláveis, como metal, plástico, papel/papelão, vidro, pilhas e baterias, têm destinação correta.

Assim, as características do BIT, somadas às melhores práticas de gestão da unidade, contribuirão, conseqüentemente, para mais baixas emissões de gases de efeito estufa da Companhia.

Para dar continuidade aos avanços no nosso processo de gestão para a sustentabilidade, em 2014 inauguraremos outro prédio com os mesmos padrões, em São Paulo. Temos como objetivo também reformar todas as unidades administrativas da Companhia, transformando-as em prédios verdes. **[EN27, EN31]**



Reciclagem em alta

Em função principalmente de inúmeras iniciativas de gestão ambiental e de campanhas educativas realizadas ao longo do ano e detalhadas nesta publicação, alcançamos um resultado considerado muito positivo em 2013: reciclamos mais de 4.200 toneladas de resíduos, o que representou um aumento de mais de 15% em relação ao ano anterior, quando reciclamos aproximadamente 3.656 toneladas. **[EN23]**

Cidadania corporativa

Contribuímos para a construção de uma sociedade mais sustentável por meio de iniciativas educacionais e de mobilizações solidárias

Sabemos que a Responsabilidade Social Corporativa é um conceito amplo e envolve ações de longo prazo que contribuem para melhorias e transformações nas áreas de atuação de uma empresa. Nesse sentido, em 2013 a Companhia participou ativamente de mobilizações que revelaram a importância do sentido de cidadania corporativa em prol de uma sociedade mais solidária e sustentável. Um exemplo disso foram as doações de mais de 11 mil brinquedos para áreas carentes de Angra dos Reis, Cordovil, Duque de Caxias e Valença, no estado do Rio de Janeiro.

Em dezembro, diante das fortes chuvas que atingiram o Rio de Janeiro e causaram grandes danos materiais ao Complexo do Alemão, doamos mais de 2 mil cestas com itens para uma ceia de natal e 500 árvores de Natal para a comunidade. A doação foi possível graças à mobilização das áreas internas da Companhia junto aos fornecedores para a arrecadação dos itens. A equipe de Sustentabilidade fez as entregas pessoalmente ao presidente da associação de moradores. A campanha trouxe grande satisfação aos profissionais envolvidos, sobretudo em um período tão significativo do ano.

Para reverter outra situação urgente também agimos proativamente. Dessa vez



doamos computadores, televisor, DVDs e aparelho de som para uma escola municipal que teve seus equipamentos de informática furtados na cidade de Aperibé, região norte do Rio de Janeiro.

Já para reforçar o apoio à causa do Instituto Nacional de Câncer (Inca), a Companhia doou mil latas de leite em pó integral, alimento fundamental à dieta dos pacientes em tratamento nessa instituição.

Após a Bienal do Livro, o Inca também foi contemplado com a doação do Submarino de mais de 1,2 mil livros e 40 pufes. Os materiais foram utilizados no estande da marca durante o grande evento cultural, realizado no Rio de Janeiro.

Outras contribuições à sociedade

A subsidiária B2W Digital investiu mais de R\$ 1 milhão no Projeto Social Centro de Inclusão Digital Móvel (CID Móvel), inaugurado em 2013, para atender o município de Osasco (SP) com ações educativas focadas na capacitação da comunidade para o mercado de trabalho.

Nos próximos anos, pretendemos aplicar mais recursos em novas linhas de atuação social semelhantes ao CID Móvel. Acreditamos que podemos contribuir para a construção de uma sociedade mais sustentável, sobretudo por meio de práticas educativas que ajudam a transformar realidades.

Para viabilizar o CID Móvel e ampliar a oferta de serviços sociais direcionados à área de inclusão digital, duas carretas foram reformadas e equipadas com computadores conectados à internet. A estrutura moderna e flexível facilitará o atendimento às demandas de capacitação para o mercado de trabalho dos moradores dessa importante cidade da região metropolitana de São Paulo.

Entendemos também que, além de iniciativas de longo alcance socioeconômico, como o CID Móvel, os impactos econômicos indiretos das nossas atividades são gerados por meio da abertura de novas lojas. Em 2013, geramos R\$ 978 milhões em impostos. Além disso, a empresa tem a preocupação com a geração de empregos, cujas



informações mais relevantes estão em destaque no capítulo Gestão de Gente deste Relatório de Sustentabilidade. **[EC7, EC8]**

Em 2013, a Lojas Americanas investiu mais de R\$ 2,3 milhões no patrocínio de ações socioculturais, como Bienal do Livro Rio de Janeiro, documentários e filmes com estreia prevista para 2014/2015. Na maioria das ações patrocinadas pela Lojas Americanas há contrapartidas socioambientais.

Na Bienal do Livro Rio de Janeiro, além do patrocínio da Lojas Americanas, o Submarino – marca referência em inovação e tecnologia da B2W Digital – promoveu uma campanha para doação de livros em seu estande. Ao final do evento, foram doados mais de 1.200 livros para a Área de Ações Voluntárias do Instituto Nacional de Câncer (Inca), também conhecida como INCAvoluntário, sendo 200 livros arrecadados e mais de mil títulos doados pelo Submarino.

A Lojas Americanas patrocinou o documentário “Amazônia da cidadania à florestania: um despertar”, que abordará o que está sendo feito em prol da educação e da sustentabilidade da região, principalmente em termos ambientais e educacionais.

A Companhia também patrocinou o longa-metragem “São Sebastião do Rio de Janeiro”, que tratará as questões urbanísticas, sociológicas, linguísticas e artísticas da cidade, que é parte essencial da história do Brasil.

A comédia romântica “Como você quer seu casamento?” também contou com patrocínio da Companhia e abordará de maneira leve e bem-humorada, crítica e irreverente, tudo o que envolve os bastidores de um grande casamento, como diferentes crenças, origens e classes. A história tem como pano de fundo as belas paisagens brasileiras.

Desempenho Econômico



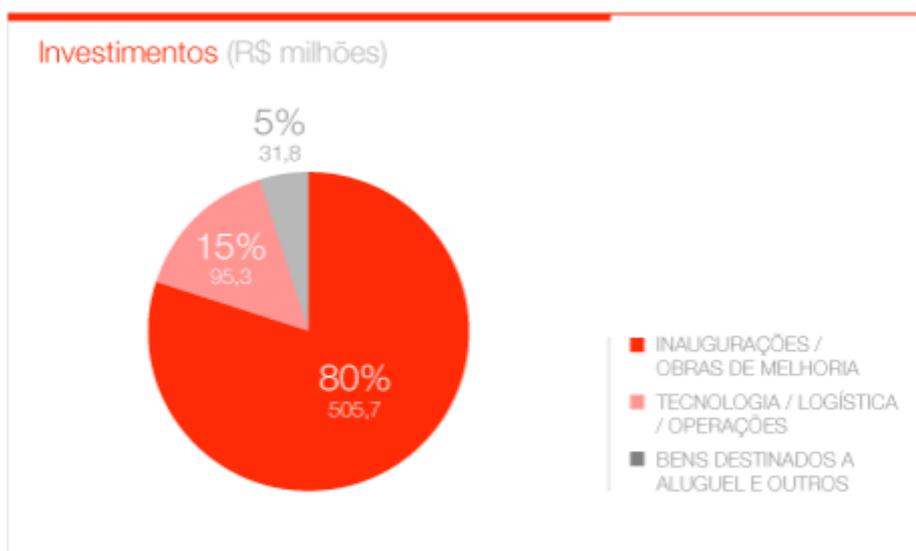


Desempenho Econômico

Investimentos

Buscamos, permanentemente, soluções capazes de conciliar o desempenho econômico positivo com ações de desenvolvimento social e ambiental

Em 2013, a Lojas Americanas (controladora) investiu o total de R\$ 632,8 milhões, com ênfase em: expansão, reforma da rede de lojas e atualização tecnológica. Nesse total, estão considerados os investimentos em bens destinados a aluguel e outros, no valor de R\$ 31,8 milhões.



Em 24 de janeiro de 2014, a Lojas Americanas informou por meio de Fato Relevante que celebrou um Acordo de Subscrição de Ações com B2W Digital, Tiger Global Brazil e Tiger Global Long Opportunities Brazil, o qual estabelece as condições gerais que regulam os aportes de capital de Lojas Americanas e da Tiger Global na B2W. Ao final do processo, a Lojas Americanas permanecerá como controladora da B2W com participação majoritária em seu capital. A Companhia reafirma a importância de sua estratégia multicanal, bem como a continuidade de seus projetos de

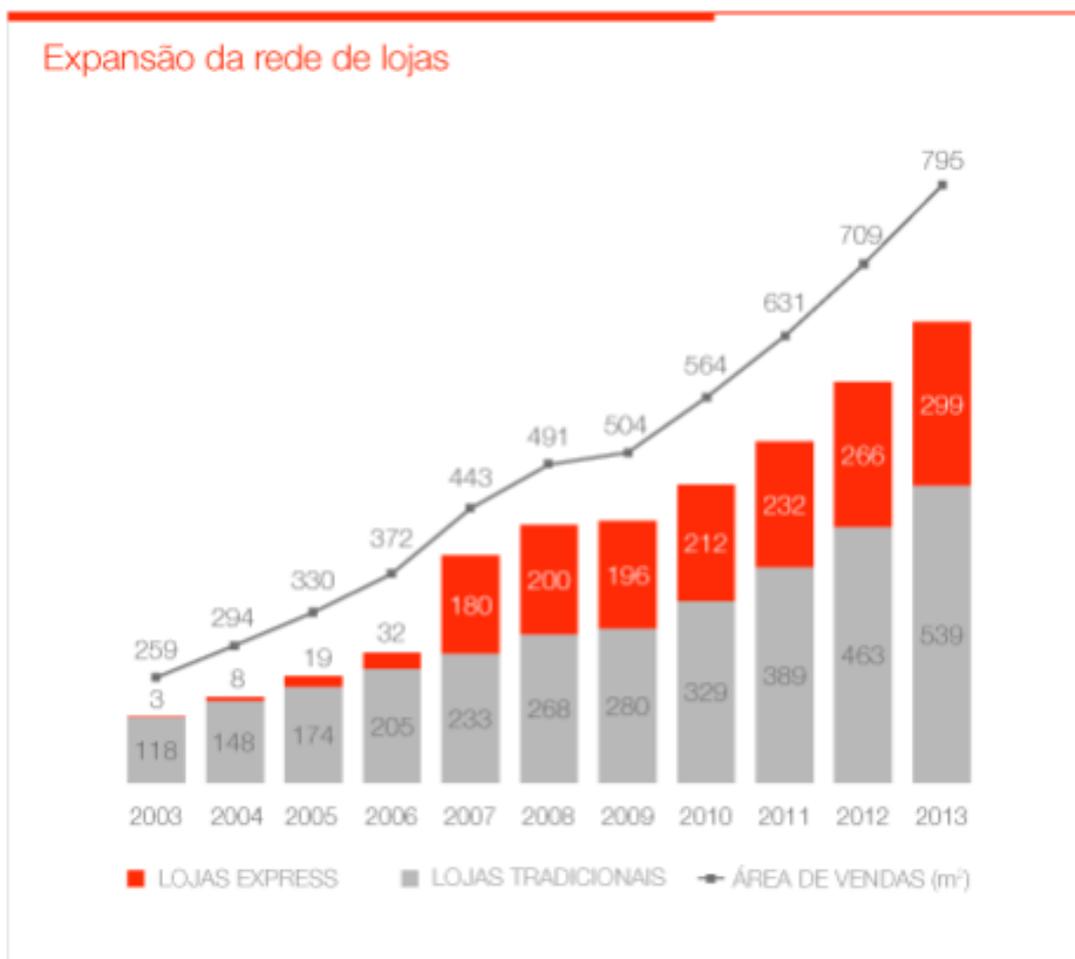


expansão, incluindo o programa de abertura de novas lojas físicas. [G4-13]

Expansão da Rede de Lojas

Nos últimos 10 anos, a Lojas Americanas aumentou sete vezes a sua rede de lojas. Ao final de 2013, a Companhia contava com 838 lojas espalhadas por 291 cidades dentro de 25 estados mais o Distrito Federal. Além da rede de lojas físicas, a Companhia possui quatro centros de distribuição localizados no Rio de Janeiro (RJ), em São Paulo (SP), no Recife (PE) e em Uberlândia (MG).

O gráfico a seguir detalha a expansão da Companhia nos últimos 10 anos:





Plano de Expansão – Programa “SEMPRE MAIS BRASIL”

O programa “SEMPRE MAIS BRASIL”, anunciado no final de 2009, previa a abertura de 400 novas lojas no Brasil em 4 anos.

Em 31 de dezembro de 2009, as 476 lojas da Companhia estavam localizadas em cerca de 150 cidades, em 22 estados mais o Distrito Federal. Com a conclusão do programa de expansão orgânica “SEMPRE MAIS BRASIL – 80 ANOS EM 4!”, a Companhia passa a operar 856 lojas espalhadas por 297 cidades dentro de 25 estados mais o Distrito Federal, o que significa que praticamente dobramos o tamanho da Companhia em apenas 4 anos, concluindo com êxito o desafio divulgado ao final de 2009.

Nesse período, duplicamos o número de cidades que possuem ao menos uma Loja Americana, aumentando a nossa presença nas cidades mais distantes dos grandes centros urbanos e marcando a nossa entrada nos estados do Acre, Amapá e Tocantins.

Por meio de estudos e análises de viabilidade econômica realizados internamente com a utilização da ferramenta do EVA® (Economic Value Added) em conjunto com dados socioeconômicos (população, renda, acesso a serviços básicos, acesso a bens de consumo e outros), acreditamos que no momento existe a possibilidade do nosso varejo físico estar presente em um número muito maior de cidades, além das 297 cidades em que temos lojas hoje. O estudo demonstra a oportunidade que a Lojas Americanas tem para continuar inaugurando lojas nas cidades mais distantes dos grandes centros urbanos.

Para garantir uma maior eficiência na distribuição das mercadorias, em outubro de 2013 iniciamos as operações do nosso quarto Centro de Distribuição, em Uberlândia (MG). O novo centro garantirá maior agilidade no abastecimento das lojas físicas com o objetivo de oferecer o melhor atendimento aos clientes de Minas Gerais e das regiões Centro-Oeste e Norte. Acreditamos que o novo centro, de aproximadamente 40 mil m², é essencial para garantir a qualidade da expansão planejada para os próximos anos, suportando o crescimento e aumentando a eficiência da logística.



Plano de Expansão – Próximos Anos

No momento, nossas lojas estão distribuídas por 25 Estados do país mais o Distrito Federal, sendo 59,6% na região Sudeste, 17,9% no Sul/Centro-Oeste e 22,5% no Norte/Nordeste. Estamos otimistas para seguir nossa trajetória de crescimento e manteremos o compromisso com a rentabilidade e a habitual disciplina nos estudos de viabilidade econômica para abertura de novas lojas nos próximos anos.

Com a nossa confiança no desenvolvimento do país, a continuidade do plano de expansão da Companhia vai beneficiar todas as regiões do país. Assim como ocorreu historicamente, o crescimento nos próximos anos deve ocorrer na proporção de 70% em lojas Tradicionais (área média de vendas entre 1.000 m² e 1.500 m²) e 30% em lojas Express (área média de vendas entre 300 m² e 500 m²).

Resultados financeiros

Os números de 2013 mostraram variação positiva tanto na controladora quanto no consolidado

Os resultados confirmam a tendência dos últimos anos, com crescimento em 2013 de 12,6% na receita líquida da controladora. A Lojas Americanas busca, anualmente, o crescimento e o melhor desempenho econômico. Em 2011, eram 621 lojas físicas. Esse número passou para 729 no final de 2012 e, em 2013, para 838. Dessa forma, a Companhia cresceu e contribuiu, por meio de impostos, benefícios e contribuições, para o aumento da qualidade de vida da sociedade como um todo. **[EC1]**



Distribuição do Valor Adicionado

(em milhões de reais)

	2012	2013
Pessoal e encargos	360,25	453,93
Impostos, taxas e contribuições	1.055,86	978,26
Juros e aluguéis	779,57	924,30
Juros sobre capital próprio e dividendos	100,00	115,50
Lucros retidos/prejuízo do exercício	291,66	336,69
Total	2.587,34	2.808,68

Receita Líquida e Mesmas Lojas

Em 2013, a receita líquida da controladora totalizou R\$ 7,716 bilhões, uma evolução de 12,6% em relação aos R\$ 6,850 bilhões registrados no ano anterior. No consolidado, a receita líquida da Lojas Americanas e suas controladas em 2013 foi de R\$ 13,401 bilhões, um crescimento de 18,2% em relação ao ano anterior.

No conceito “mesmo número de lojas”, o crescimento da receita líquida em 2013 foi de 9% em relação a 2012.

EBITDA Ajustado

No ano de 2013, o Ebitda Ajustado da controladora atingiu R\$ 1.415,4 milhões, o equivalente a um crescimento de 14,6% em relação a 2012. A margem Ebitda Ajustada da controladora no período foi de 18,3%, 0,3 p.p. superior à margem obtida em 2012.

Na visão consolidada, o Ebitda Ajustado totalizou R\$ 1.846,0 milhões em 2013, uma melhora de 17,4% em relação ao ano anterior. A margem Ebitda Ajustada consolidada em 2013 correspondeu a 13,8% da RL, uma variação de -0,1 p.p. em



relação ao ano anterior.

Resultado Financeiro e Lucro Líquido

A despesa financeira líquida da controladora em 2013 atingiu R\$ 426,0 milhões, uma variação de 7,5% em relação à despesa de R\$ 396,4 milhões de 2012. No consolidado, a despesa financeira líquida em 2013 foi de R\$ 881,2 milhões, uma variação de 12,0% em relação à despesa de R\$ 786,6 milhões registrada no ano anterior.

No acumulado do ano, o lucro líquido da controladora totalizou R\$ 452,2 milhões, um crescimento de 15,4% em comparação aos R\$ 391,7 milhões reportados em 2012. Na visão consolidada, o lucro líquido em 2013 foi de R\$ 462,9 milhões, uma melhora de 12,8% quando comparado aos R\$ 410,2 milhões registrados no ano anterior.

Endividamento

A Lojas Americanas utiliza sua geração de caixa priorizando investimentos que apresentem os melhores retornos para os acionistas. Assim sendo, listamos a seguir as principais ações realizadas em 2013:

- Investimentos da Lojas Americanas e da B2W no imobilizado e no intangível (desenvolvimento de websites e sistemas) de R\$ 1.187,1 milhões;
- Pagamento de juros sobre o capital próprio e dividendos brutos no valor de R\$ 100,0 milhões.

Os empréstimos e debêntures consolidados de curto e longo prazo da Lojas Americanas em 31/12/2013 foram de R\$ 7.693,4 milhões. Subtraindo a posição de caixa no valor de R\$ 5.732,6 milhões (caixa + aplicações financeiras + contas a receber dos cartões de crédito e débito) do total dos empréstimos, encontramos um endividamento líquido de R\$ 1.960,8 milhões.



Ausência de Exposição à Variação Cambial

A Lojas Americanas S.A. possui em seu balanço do final de 2013 dívidas em moeda estrangeira. Tais dívidas, contudo, são INTEGRALMENTE PROTEGIDAS contra quaisquer oscilações de câmbio por intermédio de operações de derivativos (*swaps*), que substituem o risco cambial por variação da taxa básica de juros brasileira (CDI).

Vendas por Meios de Pagamentos

A abertura das vendas por meios de pagamentos em 2013 e em 2012 pode ser verificada na tabela abaixo:

Meios de pagamento	Controladora			Consolidado		
	2013	2012	Var.	2013	2012	Var.
À vista	60%	60%	-	51%	50%	+1 p.p.
Cartão de Crédito	40%	40%	-	49%	50%	-1 p.p.

Capital de Giro Líquido da Controladora

O capital de giro líquido na Controladora foi negativo em seis dias no 4T13, representando uma variação de 14 dias quando comparado aos -20 dias apresentados no 4T12. Durante o quarto trimestre de 2013, iniciamos as operações do nosso quarto centro de distribuição, em Uberlândia (MG). Esse importante passo para o futuro da Companhia, em um primeiro momento, elevou o nível dos estoques da Companhia.



Acreditamos que esse efeito é pontual e que, com a alavancagem operacional do novo centro, o capital de giro líquido da Companhia será beneficiado.

Indicadores e Destaques das Subsidiárias

- **B2W DIGITAL anuncia Receita Bruta de R\$ 6.964,8 milhões em 2013**

Em 2013, a receita bruta consolidada atingiu R\$ 6.964,8 milhões contra R\$ 5.421,0 milhões em 2012, representando um crescimento de 28,5%.

- **B2W DIGITAL anuncia Ebitda Ajustado de R\$ 431,1 milhões em 2013**

Em 2013, o **Ebitda** ajustado consolidado atingiu R\$ 431,1 milhões contra R\$ 331,2 milhões em 2012, representando um crescimento de 30,2%.

- **B2W DIGITAL anuncia aumento de capital no valor de R\$ 2,38 bilhões**

O aumento de capital tem por objetivo melhorar a estrutura de capital da Companhia, e os recursos obtidos por meio de sua realização serão destinados à amortização de parte da dívida da Companhia.

- **B2W DIGITAL lança a plataforma de web services [B] Seller**

O [B] Seller é uma plataforma de criação de lojas *online* e sistemas de *backoffice*/ERP integrados, oferecendo aos lojistas a possibilidade de criar e operar suas lojas *online* com alta *performance*.

- **B2W DIGITAL vai operar a loja online KM de Vantagens da Ipiranga**

A B2W DIGITAL foi escolhida para operar a plataforma de comércio eletrônico KM de Vantagens por meio da marca Shoptime. Além disso, a operação permitirá que os clientes do programa de fidelidade da Ipiranga troquem seus pontos por produtos da marca.

- **B2W DIGITAL anuncia o lançamento de 4 marcas próprias**



A B2W lançou em dezembro/13 as marcas próprias Newme, Meemo, Topdesk e Orb, que estão disponíveis nos *sites* Americanas.com, Submarino e Shoptime. As marcas são relacionadas respectivamente às categorias de Beleza e Saúde, Petshop, Papelaria e Móveis.

Conteúdo GRI





Conteúdo GRI

Sobre o Relatório

O segundo Relatório de Sustentabilidade da Lojas Americanas atende às diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), versão G4, na opção essencial, que já reflete o nível de comprometimento da Companhia com a disseminação do conceito de sustentabilidade nas práticas de gestão corporativa e com o fortalecimento da transparência no processo de relato, questões de grande relevância de acordo com a metodologia GRI.

As informações deste ciclo de relato, incluindo 29 indicadores ambientais, sociais e econômicos, referem-se às principais ações de todas as unidades de negócios da Companhia, incluindo sede, lojas e centros de distribuição, desenvolvidas entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2013 **[G4-17, G4-28]**. O Relatório de Sustentabilidade 2012 **[G4-29]** é o nosso relato anterior com base no modelo GRI, nível de aplicação B da versão G3, de forma que consideramos como parte importante dos nossos avanços termos adotado, já nesta segunda edição, a versão mais atualizada da GRI.

Para atender às exigências da versão G4 da GRI, concluímos em 2013 o processo de materialidade, detalhado no tópico a seguir. Assim, definimos a construção desse segundo ciclo de relato, com base nos temas considerados prioritários para a nossa gestão, de acordo com a percepção de *stakeholders* internos e externos que participaram das ações de engajamento que promovemos (clientes, fornecedores, associados, além de especialistas em temas de varejo e sustentabilidade). As questões mencionadas por esses públicos estão contempladas em todos os capítulos. Para a sistematização das informações relatadas contamos com o envolvimento de profissionais de todas as áreas corporativas.

Reiteramos com esse ciclo de relato, de periodicidade anual **[G4-30]** o compromisso de fortalecimento de todos os canais de comunicação com nossos públicos de interesse.



Para contatar a Companhia e obter mais esclarecimentos sobre o conteúdo desta publicação, envie *e-mail* para (cia.verde@lasa.com.br). **[G4-31]**

Nível de aplicação[G4-32]

Para atender às exigências da GRI, versão G4 essencial, respondemos os conteúdos gerais de G4-1 a G4-34, além de G4-56, especificados no Índice Remissivo GRI e sinalizados em colchetes nos textos correspondentes. Seguindo as diretrizes da G4, os indicadores foram selecionados a partir dos temas considerados relevantes pelo processo de materialidade realizado em 2013.

Materialidade, processo em evolução

O Princípio de Materialidade representa uma das mais importantes diretrizes divulgadas pelas organizações GRI e AccountAbility, referências internacionais em sustentabilidade. A materialidade tem dado uma grande contribuição à gestão corporativa ao identificar os temas mais relevantes para os negócios de uma companhia, sob a ótica de seus principais públicos de relacionamento. Por isso, em 2013, usamos essa ferramenta para nortear o nosso segundo Relatório de Sustentabilidade com base no modelo GRI – versão G4. **[G4-18]**

Vale ressaltar que esse foi um processo de aprofundamento, tendo em vista que a primeira consulta a especialistas em varejo e sustentabilidade foi realizada em 2012 e abordada no primeiro Relatório de Sustentabilidade, que publicamos de acordo com o padrão GRI – versão G3. Seus resultados também passaram por uma releitura. Assim, compreendemos que, ao darmos prosseguimento às estratégias de diálogo já iniciadas, evoluímos, um pouco mais, rumo ao entendimento da percepção dos nossos *stakeholders* sobre os temas materiais relacionados às nossas atividades.

Para ir além no levantamento das percepções da sociedade sobre a nossa atuação em prol da sustentabilidade e na definição dos temas estratégicos para os nossos negócios, foi contratada uma consultoria especializada que realizou consultas *online* e recebeu mais de 800 respostas de clientes, fornecedores, associados e



integrantes do G30. Também foram realizadas oito entrevistas aprofundadas, das quais, quatro com diretores da Companhia e quatro com especialistas na temática e sustentabilidade, atuantes nas seguintes instituições: Instituto Akatu, Associação Paulista de Supermercados (Apas) e Centro de Excelência em Varejo da FGV (GVcev). **[G4-24, G4-25, G4-26]**

Para chegar aos resultados e recomendações apresentados, além de realizar as entrevistas e consultas, a consultoria analisou documentos internos da Companhia e estudos setoriais nacionais e internacionais, desenvolvidos por organizações como AccountAbility, Apas, Fundação Dom Cabral e Instituto Akatu, entre outras. As diretrizes GRI-G4, aliadas à série de normas internacionais da AccountAbility (AA 1000), focadas em engajamento de partes interessadas, também foram ferramentas de fundamental importância ao processo.

Na lista a seguir, são apresentados os onze temas mais relevantes para a Companhia, segundo seus públicos interno e externo, consultados em 2013. Os resultados da identificação e priorização dessas questões consideradas estratégicas foram analisados e comparados, por sua vez, para gerar uma matriz de materialidade, também ilustrada neste capítulo. **[G4-19, G4-27]**



Temas Estratégicos inseridos nos capítulos do Relatório [G4-20, G4-21]

Temas estratégicos inseridos no relatório

Tema material	Extensão dos impactos* (dentro do negócio)	Extensão dos impactos* (na cadeia de valor)	Aspectos GRI relacionados (capítulo abordado)
Acompanhamento das práticas dos fornecedores		Fornecedores de todo o país e do entorno das lojas, sede e centros de distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho análogo ao escravo
Engajamento e desenvolvimento de fornecedores	-		<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação de fornecedores em direitos humanos (Gestão de relacionamentos)
Seleção e contratação de fornecedores			
Redução de impactos ambientais e eficiência no uso dos recursos		Comunidades do entorno das lojas, sede e centros de distribuição, fornecedores em geral e clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Desempenho econômico • Energia • Emissões • Efluentes e resíduos • Produtos e serviços • Transportes • Geral • (Inventário de Emissões de GEE
Destinação de produtos e embalagens	Associados e alta gestão		Soluções ecoeficientes)
Edificações sustentáveis			

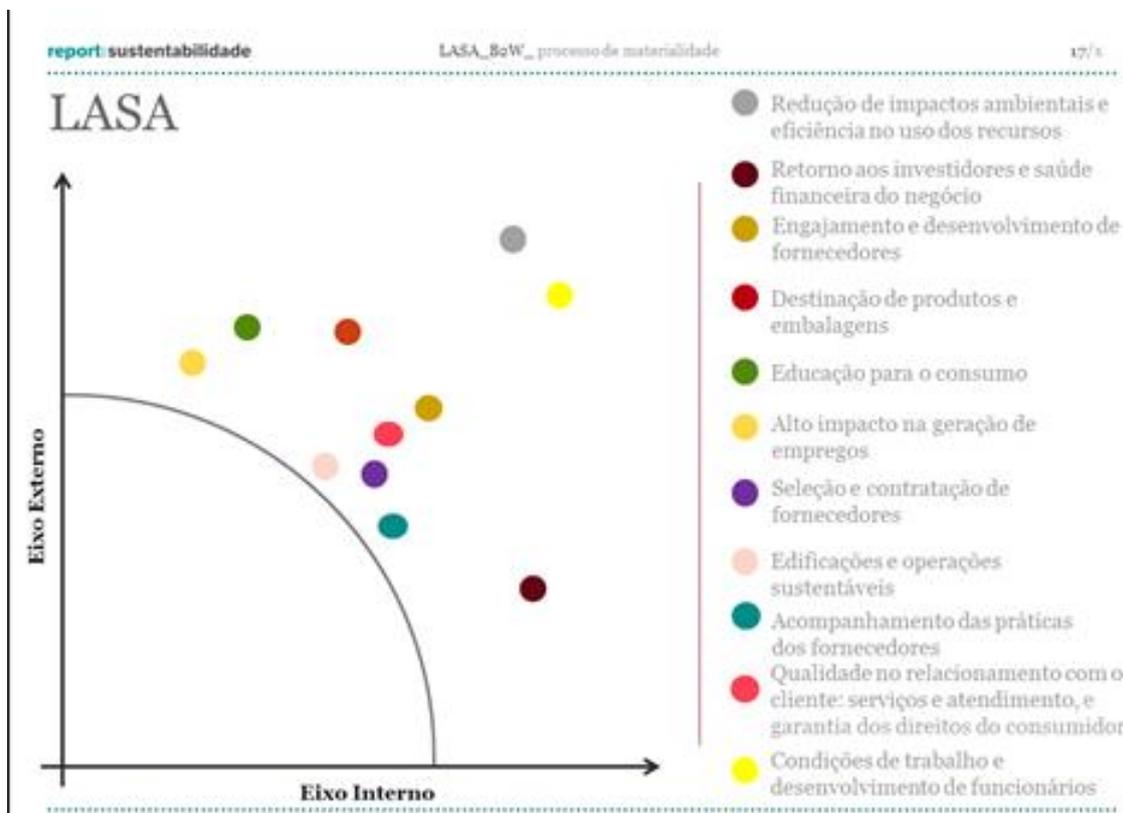


Qualidade no relacionamento com o cliente: serviços e atendimento e garantia dos direitos do consumidor	Associados e alta gestão	Fornecedores em geral e clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e segurança do cliente • Rotulagem de produtos e serviços • Comunicação de <i>marketing</i> • Privacidade do cliente (Gestão de relacionamentos)
Educação para o consumo			
Alto impacto na geração de empregos	Associados do entorno das lojas, sede e centros de distribuição	Fornecedores do entorno das lojas, sede e centros de distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Presença no mercado • Impactos econômicos indiretos (Cidadania corporativa Gestão de Gente)
Condições de trabalho e desenvolvimento de funcionários	Associados e alta gestão	-	<ul style="list-style-type: none"> • Emprego • Saúde e segurança no trabalho • Treinamento e educação (Gestão de Gente)
Retorno aos investidores e saúde financeira do negócio	Associados e alta gestão	Investidores, fornecedores em geral e clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Desempenho econômico (Desempenho econômico)

*A extensão dos impactos indica os principais locais e públicos, dentro e fora de nossas operações diretas, em relação aos quais nossos temas materiais são mais críticos.



Matriz de Materialidade



Sabemos que muitos dos temas mencionados são desafiadores, não somente para nós, mas para outras empresas do setor. No entanto, conforme demonstramos neste Relatório de Sustentabilidade, já temos alcançado avanços significativos na busca de soluções para questões elencadas como as mais relevantes para a nossa gestão, inclusive por meio da correlação das temáticas discutidas com indicadores GRI que respondemos. Mas os desafios continuam, e precisamos nos preparar para enfrentá-los com criatividade, dinamismo e determinação de forma a evoluir ainda mais.

Assim, seguiremos sempre determinados a aprimorar continuamente os nossos mecanismos e ferramentas de gestão, com o objetivo de agregar valor à atuação da Companhia, reduzir os impactos negativos das nossas atividades e ampliar a contribuição social com a qual estamos comprometidos. De forma a atender aos anseios



da sociedade, faremos isso com o apoio dos associados e, principalmente, por intermédio das ações e iniciativas da Companhia Verde, que tem nos impulsionado rumo à excelência na aplicação do conceito de sustentabilidade nas práticas corporativas e no fortalecimento dos processos de comunicação com os públicos de interesse.

No próximo ciclo de relato, pretendemos ter ainda mais respostas às questões estratégicas mencionadas pelos nossos *stakeholders*.



Índice Remissivo GRI [G4-32]

Conteúdos padrão gerais		
	Descrição	Página/resposta
Estratégia e análise		
G4-1	Mensagem do presidente	Mensagem da Administração
G4-2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades	Mensagem da Administração , Gestão Socioambiental/Companhia Verde
Perfil organizacional		
G4-3	Nome da organização	Perfil Organizacional/A Companhia
G4-4	Principais marcas, produtos e/ou serviços	Perfil Organizacional/A Companhia
G4-5	Localização da sede da organização	Perfil Organizacional/A Companhia
G4-6	Países onde estão as principais unidades de operação ou as mais relevantes para os aspectos da sustentabilidade do relatório	Perfil Organizacional/A Companhia
G4-7	Tipo e natureza jurídica da propriedade	Perfil Organizacional/A Companhia
G4-8	Mercados em que a organização atua	Perfil Organizacional/A Companhia



G4-9	Porte da organização	Perfil Organizacional/A Companhia
G4-10 (UNGC – princípio 6)	Perfil dos empregados	Gestão de gente/Perfil profissional
G4-11 (UNGC – princípio 3)	Percentual de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva	Continuaremos mantendo todos os nossos associados abrangidos em acordos de negociação coletiva.
G4-12	Descrição da cadeia de fornecedores da organização	Gestão de relacionamentos/Parceria com fornecedores
G4-13	Mudanças significativas em relação a porte, estrutura, participação acionária e cadeia de fornecedores	Desempenho Econômico
G4-14	Descrição sobre como a organização adota a abordagem ou princípio da precaução	Gestão socioambiental/Companhia Verde
G4-15	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente	Em 2013, a Lojas Americanas aderiu ao Pacto Global da ONU, com o compromisso de fortalecer práticas corporativas de respeito aos direitos humanos, ao meio ambiente e à ética nos negócios.
G4-16	Participação em associações e organizações nacionais ou internacionais	A Companhia associou-se, em 2013, ao Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), com objetivo de participar do debate de temas de interesse do setor,



		bem como acompanhar as melhores práticas disseminadas pela instituição.
Aspectos materiais identificados e limites		
G4-17	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas e entidades não cobertas pelo relatório	Conteúdo GRI/Sobre o relatório
G4-18	Processo de definição do conteúdo do relatório	Conteúdo GRI/Sobre o relatório/ Materialidade
G4-19	Lista dos temas materiais	Conteúdo GRI/ Materialidade
G4-20	Limite, dentro da organização, de cada aspecto material	Conteúdo GRI/Tabela de temas estratégicos
G4-21	Limite, fora da organização, de cada aspecto material	Conteúdo GRI/ Tabela de temas estratégicos
G4-22	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	Não houve reformulações de informações em relação ao relatório 2012.
G4-23	Alterações significativas de escopo e limites de aspectos materiais em relação a relatórios	Como o processo de materialidade foi concluído em 2013, entendemos que a partir desse ano definimos os aspectos materiais e, conseqüentemente, seus indicadores relacionados.



	anteriores	
Engajamento de <i>stakeholders</i>		
G4-24	Lista de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização	Gestão Socioambiental/Companhia Verde, Conteúdo GRI/Sobre o relatório/Materialidade
G4-25	Base usada para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> para engajamento	Conteúdo GRI/Sobre o relatório/Materialidade
G4-26	Abordagem para envolver os <i>stakeholders</i>	Gestão Socioambiental/Companhia Verde Conteúdo GRI/Sobre o relatório/Materialidade
G4-27	Principais tópicos e preocupações levantadas durante o engajamento, por grupo de <i>stakeholders</i>	Conteúdo GRI/Sobre o relatório/Materialidade
Perfil do relatório		
G4-28	Período coberto pelo relatório	Conteúdo GRI/Sobre o relatório
G4-29	Data do relatório anterior mais recente	Conteúdo GRI/Sobre o relatório
G4-30	Ciclo de emissão de relatórios	Conteúdo GRI/Sobre o relatório
G4-31	Contato para perguntas sobre o relatório ou seu conteúdo	Conteúdo GRI/Sobre o relatório
G4-32	Opção da aplicação	Conteúdo GRI/Sobre o relatório



	das diretrizes e localização da tabela GRI	
G4-33	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório	Este segundo ciclo de relato, com base no modelo GRI, não conta com verificação externa.
Governança		
G4-34	Estrutura de governança da organização	Governança/Diretrizes corporativas
Ética e integridade		
G4-56 (UNGC – princípio 10)	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização	Governança/Diretrizes corporativas



Desempenho social		
	Descrição	Página/resposta
Categoria social – práticas trabalhistas e trabalho decente		
G4-DMA	Emprego	Gestão de gente/Pacote de benefícios
G4-LA2	Comparação entre benefícios a empregados de tempo integral e temporários	Gestão de gente/Pacote de benefícios
G4-DMA	Saúde e segurança no trabalho	Gestão de gente/Perfil profissional
G4-LA5	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde	Gestão de gente/Perfil profissional
G4-DMA	Treinamento e educação	Gestão profissional/Aprendizado de alto nível
G4-LA9 (UNGC – princípio 6)	Média de horas de treinamento por ano	Gestão profissional/Aprendizado de alto nível
G4-LA11 (UNGC – princípio 6)	Percentual de empregados que recebem análises de desempenho	Gestão de gente/Perfil profissional
Categoria social – direitos humanos		
G4-DMA	Trabalho forçado ou análogo ao escravo	Gestão de relacionamentos/Parceria com fornecedores
G4-HR6 (UNGC – princípio 4)	Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho forçado ou análogo ao escravo e	Gestão de relacionamentos/Parceria com fornecedores



	medidas tomadas	
G4-DMA	Avaliação de fornecedores em direitos humanos	Gestão de relacionamentos/Parceria com fornecedores
G4-HR10 (UNGC – princípio 2)	Percentual de novos fornecedores selecionados com base em critérios relacionados a direitos humanos	Gestão de relacionamentos/Parceria com fornecedores
Categoria social – responsabilidade pelo produto		
G4-DMA	Saúde e segurança do cliente	Gestão de relacionamentos/Qualidade de produtos e serviços
G4-PR1	Avaliação de impactos na saúde e segurança durante o ciclo de vida de produtos e serviços	Gestão de relacionamentos/Qualidade de produtos e serviços
G4-PR2	Não conformidades relacionadas aos impactos causados por produtos e serviços	Gestão de relacionamentos/Qualidade de produtos e serviços
G4-DMA	Rotulagem de produtos e serviços	Gestão de relacionamentos/Atendimento aos clientes
G4-PR5	Resultados de pesquisas medindo a satisfação do cliente	Gestão de relacionamentos/Atendimento aos clientes
G4-DMA	Comunicações de <i>marketing</i>	Gestão de relacionamentos/Canais de comunicação aprimorados



G4-PR7	Casos de não conformidade relacionados à comunicação de produtos e serviços	Gestão de relacionamentos/Canais de comunicação aprimorados
Desempenho ambiental		
	Descrição	Página/resposta
G4-DMA	Energia	Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE
G4-EN3 (UNGC – princípios 7 e 8)	Consumo de energia dentro da organização	Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE
G4-EN6 (UNGC – princípios 8 e 9)	Redução do consumo de energia	Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE
G4-DMA	Biodiversidade	-
G4-EN12 (UNGC – princípio 8)	Impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços	As lojas, centros de distribuição e prédios administrativos da Companhia não se encontram dentro de áreas protegidas e/ou adjacentes a áreas de alto índice de biodiversidade. Dessa forma, o negócio não apresenta impactos significativos na biodiversidade.
G4-DMA	Emissões	Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE
G4-EN15	Emissões diretas de gases de efeito	Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE



(UNGC – princípios 7 e 8)	estufa	
G4-EN16 (UNGC – princípios 7 e 8)	Emissões indiretas de gases de efeito estufa provenientes da aquisição de energia	Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE
G4-EN17 (UNGC – princípios 7 e 8)	Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa	Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE
G4-EN21 (UNGC – princípios 7 e 8)	Emissões de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas	As operações da Companhia não geram emissões atmosféricas (poluentes orgânicos persistentes, compostos orgânicos voláteis, emissões fugitivas, poluentes atmosféricos perigosos, material particulado, etc) em quantidades significativas.
G4-DMA	Efluentes e resíduos	Gestão Socioambiental/Soluções ecoeficientes
G4-EN23 (UNGC – princípio 8)	Peso total de resíduos, discriminado por tipo e método de disposição	Gestão Socioambiental/Soluções ecoeficientes
G4-EN26 (UNGC – princípio 8)	Proteção e índice de biodiversidade de corpos d'água e habitats	Toda água utilizada pela organização é descartada em rede de tratamento de esgoto, não havendo descartes que afetem significativamente os corpos d'água e <i>habitats</i> relacionados.



G4-DMA	Produtos e serviços	Gestão Socioambiental/Soluções ecoeficientes
G4-EN27 (UNGC – princípios 7, 8 e 9)	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais	Gestão Socioambiental/Soluções ecoeficientes
G4-DMA	Conformidade	Gestão Socioambiental/Soluções ecoeficientes
G4-EN29 (UNGC – princípio 8)	Valor de multas e número total de sanções resultantes de não conformidade com leis	Em 2013 não houve sanções ou multas significativas (consideradas aquelas acima de 10 mil reais) por não-conformidade ambiental.
G4-DMA	Transportes	Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE
G4-EN30 (UNGC – princípio 8)	Impactos ambientais significativos referentes a transporte de produtos e de trabalhadores	Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE
G4-DMA	Geral	Gestão Socioambiental/Soluções ecoeficientes
G4-EN31 (UNGC – princípios 7, 8 e 9)	Total de investimentos e gastos com proteção ambiental	Gestão Socioambiental/Soluções ecoeficientes



Desempenho econômico		
	Descrição	Página/resposta
G4-DMA	Desempenho econômico	Desempenho econômico , Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE
G4-EC1	Valor econômico direto gerado e distribuído	Desempenho econômico
G4-EC2 (UNGC – princípio 7)	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades decorrentes de mudanças climáticas	Gestão Socioambiental/Inventário de Emissões de GEE
G4-DMA	Presença no mercado	Gestão de gente/Perfil profissional
G4-EC6 (UNGC – princípio 6)	Contratação local	Gestão de gente/Perfil profissional
G4-DMA	Impactos econômicos indiretos	Gestão Socioambiental/Cidadania corporativa
G4-EC7	Impacto de investimentos em infraestrutura oferecidos para benefício público	Gestão Socioambiental/Cidadania corporativa
G4-EC8	Descrição de impactos econômicos indiretos significativos	Gestão Socioambiental/Cidadania corporativa

Expediente





Expediente

COORDENAÇÃO

Diretoria de Relações Institucionais

Gerência de Sustentabilidade

Gerência de Relações com Investidores

CONSULTORIA GRI, REDAÇÃO E EDIÇÃO

Report Sustentabilidade

REVISÃO

Assertiva Produções Editoriais

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Lojas Americanas S.A.

FOTOGRAFIA

Banco de imagens

INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

Lojas Americanas S.A. – Sede

Endereço: Rua Sacadura Cabral, 102 – Saúde

CEP: 20081-902 – Rio de Janeiro – RJ