GPA

Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014

Sumário

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO 03

O GPA 05

ELOS DE CONFIANÇA 13

OUSADIA QUE INSPIRA 22

FORÇA SUSTENTÁVEL 33

PRINCIPAIS NÚMEROS 65

ANEXOS

- Sobre o Relatório 69
- Informações Corporativas 70
- Carta de Asseguração 73

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Sobre o nosso ano

Para assegurar a rentabilidade da companhia no ano, trabalhamos com um modelo de gestão focado em otimização de processos e captura das sinergias

O ano de 2014 foi de grandes conquistas para o GPA. Em um período desafiador, utilizamos várias alavancas que garantiram o sucesso da nossa estratégia e o atingimento dos nossos objetivos. De forma sustentável e estruturada, asseguramos a rentabilidade em todos os negócios, com avanços em vendas e evolução do *market share*.

Foi um ano com evolução em eficiência operacional, em que reforçamos o maior controle do capital de giro e a otimização do Capex, além da disciplina no cumprimento do nosso planejamento estratégico. Registramos, em 2014, um crescimento de 20,1% no lucro líquido,[1] atingindo R$ 2,084 bilhões. O ano também foi marcado pela forte geração de caixa, que possibilitou o encerramento do exercício com caixa líquido 2,4 vezes maior que o registrado no ano anterior.

Ancorados em nossa diretriz multiformato, multicanal e multirregião e apoiados na troca de experiência e sinergias com o Grupo Casino, mantivemos o importante ritmo de expansão e de melhoria dos resultados. A diversidade de negócios, sustentada por uma sólida estrutura financeira, reafirma a assertividade da nossa estratégia e nosso diferencial perante o mercado, em que reforçamos o foco nos nossos clientes.

O GPA possui mais de 2 mil pontos de venda e opera algumas das marcas mais valorizadas do varejo brasileiro. Nosso posicionamento multiformato nos diferencia do mercado e permite um amplo conhecimento do cliente e de suas necessidades nos mais variados momentos de compra. No segmento alimentar, temos: Assaí, com o modelo *cash and carry*; Extra, com mais de 340 lojas, entre super e hipermercados; Pão de Açúcar, com posicionamento *premium* e operação do Pão de Açúcar Delivery, com o comércio eletrônico de alimentos; e as lojas de Proximidade, com Minimercado Extra e Minuto Pão de Açúcar, este último lançado em maio de 2014, com foco no público A/B.

Em não alimentos, mantivemos nossa liderança absoluta com a Via Varejo operando as marcas Casas Bahia e Pontofrio, e, no *e-commerce*, tivemos o orgulho de constituir, juntamente com o Casino e a Via Varejo, a Cnova, empresa resultado da combinação de negócios entre a Nova Pontocom e o Cdiscount que reúne as operações de *e-commerce* do Brasil, da França e de outros oito países. Um dos maiores *players* globais do segmento, com ações listadas na Nasdaq e na bolsa de Paris (Euronext), a nova companhia registrou expressivo crescimento do volume de negócios (GMV), de 28,6%, e forte geração de caixa no ano.

Para garantir o cumprimento do planejamento estratégico, evoluímos nos processos de gestão, com métodos para acompanhamento sistemático das metas e dos planos de ação e definição de ajustes, se necessários. Esse processo é conduzido pelo time de executivos do GPA, reconhecidos pela larga experiência em seus devidos mercados de atuação.

Em linha com o nosso diferencial estratégico como empresa multiformato, aceleramos nossa atuação em multicanalidade, com a expansão do projeto Click & Collect, atualmente com mais de 200 pontos, e investimos no nosso crescimento orgânico, com a abertura de 212 lojas em 2014 – 84 unidades a mais do que o verificado no ano anterior. Reforçamos, assim, nosso compromisso de crescimento orgânico para os próximos anos em todos os modelos, consolidando nossa presença em atuais mercados e expandindo nossa atuação em novas praças.

Em 2014, essa expansão se refletiu de maneira significativa no Multivarejo. Foram cerca de cem novas lojas no formato de Proximidade, incluindo unidades do Minimercado Extra e do Minuto Pão de Açúcar, além da construção de um CD totalmente dedcado à operação. No segmento de supermercados *premium*, reforçamos nossa presença e os diferenciais do Pão

[1] *Ajustado pelo total da linha de outras despesas e receitas operacionais, eliminando, dessa forma, receitas e despesas extraordinárias.*

de Açúcar, oferecendo um sortimento inovador e promovendo a reforma e a modernização do parque de lojas, além da abertura e da conversão de unidades, totalizando 17 novos pontos de venda da rede. No *delivery*, segmento de comércio eletrônico de alimentos em que o Pão de Açúcar foi pioneiro, registramos crescimento acima de 20% no ano.

Na bandeira Extra, demos início a uma série de medidas para impulsionar as vendas nos hipermercados, que inclui melhoria na operação de lojas, adequação do sortimento, comunicação e contínuo reforço da estratégia de competitividade. Como consequência, apresentamos uma melhor tendência do fluxo de clientes nas lojas e recuperação de *market share*. Dentro do conceito *one stop shopping* e como forma de oferecer uma solução de compras completa aos nossos clientes, ampliamos a área de galerias comerciais em nossas lojas, com mais de 35 mil m² de Área Bruta Locável (ABL), gerenciada pelo GPA Malls, e a inclusão de novos serviços.

Com Assaí, continuamos expandindo mercado e inauguramos nove lojas, além de ampliar nossa atuação na Região Nordeste, reforçando a estratégia de crescimento da operação do GPA no *cash and carry*. Atualmente, o Assaí está presente em 13 estados brasileiros. Essa expansão vem contribuindo fortemente para a ampliação das vendas da rede, que registrou evolução de 32,7% no ano.

Na Via Varejo, o ano foi marcado por ganhos expressivos de rentabilidade, com crescimento de 2,2 pontos percentuais da margem Ebitda,[2] alcançando 10,4%, número bastante superior aos *benchmarkings* verificados no varejo. No ano, a empresa esteve focada na expansão, com a abertura de 88 lojas, e no lançamento de iniciativas pioneiras, como a abertura de 20 lojas *mobile* (para venda de celulares) por meio das marcas Casas Bahia e Ponto-frio, além da expansão do segmento de móveis, com a abertura de unidades focadas na comercialização de ambientes planejados.

Com a sustentabilidade como eixo estratégico, investimos no diálogo e na criação de valor para os nossos *stakeholders*. Também avançamos em nossa plataforma de gestão sustentável, definindo os compromissos socioambientais a partir de cinco agentes de transformação: valorização da nossa gente, consumo e oferta consciente, transformação na cadeia de valor, gestão do impacto ambiental e engajamento da sociedade, alinhados aos princípios internacionais dos quais somos signatários, tais como o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU)

Somos o maior empregador privado do setor de varejo e um dos maiores do país, com mais de 173 mil[3] colaboradores fortemente comprometidos para atingir os resultados do grupo. Esse compromisso se confirma por resultados muito positivos alcançados em 2014, como a redução de 2 pontos percentuais em *turnover*, o que reforça a posição do GPA como uma das empresas de maior retenção do setor, além de um avanço de 8 pontos percentuais no nível de engajamento dos colaboradores. Evoluímos também na questão da diversidade. Como exemplos de algumas ações realizadas em 2014, criamos projetos específicos para contratação de profissionais portadores de deficiência e criamos um programa de desenvolvimento da carreira de mulheres em cargos de liderança.

Nossa força de trabalho, somada ao valor das nossas marcas, à atuação em diferentes formatos de negócio e, sobretudo, ao compromisso com os nossos *stakeholders*, reforça nosso papel como agente transformador da cadeia de valor, mitigando os impactos negativos no meio ambiente e ampliando nosso compromisso com a sociedade, garantindo nosso crescimento sustentável.

Por fim, vale ressaltar o apoio do Conselho de Administração, suportado pelo trabalho dos comitês e por nosso compromisso com o contínuo avanço nos processos de governança. É essa diretriz que nos guia para os resultados em cada período, mas que também vai assegurar a continuidade do nosso crescimento no longo prazo, consolidando a companhia como uma empresa preparada para crescer.

Ronaldo Iadrudi
Diretor-presidente

---

[2] *Ajustado pelo total da linha de outras despesas e receitas operacionais, eliminando, dessa forma, receitas e despesas extraordinárias.*

[3] *No número de colaboradores, também foram considerados os colaboradores afastados.*

O GPA

Quem somos

Com um modelo único de operações em diversos segmentos da distribuição, o GPA é reconhecido e se consolida como líder no setor de varejo no Brasil

Fundado em 1948, em São Paulo, o GPA possui sede administrativa na capital paulista e atua em 19 estados brasileiros e no Distrito Federal. A empresa, que faz parte do Grupo Casino, um dos maiores varejistas mundiais, encerrou o ano com 173.906[4] colaboradores, mais de 2 mil pontos de venda e 56 centrais de distribuição.

Na busca pela excelência no atendimento, o grupo define as estratégias de acordo com as demandas do cliente, nos seus mais variados momentos de compra, com uma atuação multinegócio, multicanal e multirregião. Com operações em lojas físicas e no comércio eletrônico, a companhia conta com as unidades de negócio Extra, Pão de Açúcar, Proximidade, Assaí, Via Varejo, GPA Malls e Cnova, uma das maiores empresas de *e-commerce* do mundo.

Negócios GPA

Multivarejo
Unidade de negócios que congrega os modelos de negócios do varejo alimentar.

Pão de Açúcar
Rede de supermercados *premium* que oferece sortimento inovador de produtos e serviços no varejo brasileiro, como consultores de vinhos e queijos. Referência em diferenciação, saudabilidade e sustentabilidade, a bandeira também é responsável pelas operações do *delivery* alimentar.

Extra
No mercado há 25 anos, o Extra oferece aos seus clientes uma grande variedade de produtos e serviços, com ofertas e preços competitivos. Dentro de um conceito multiformato e multicanal, a bandeira opera nos modelos de hipermercados e supermercados e Extra Delivery, além de drogarias e postos de combustível.

Proximidade
Modelo que oferece uma solução para uma compra ágil e conveniente no dia a dia, opera com as marcas Minimercado Extra e Minuto Pão de Açúcar – este último lançado em maio de 2014 – e lojas com aproximadamente 300 m^2 de área de vendas.

[4] *No número de colaboradores, também foram considerados os colaboradores afastados.*

Assaí
Atua no segmento de atacado de autosserviço (*cash and carry*). Fundada em 1974, a rede tem como foco principal abastecer micros e pequenas empresas, além de consumidores finais que buscam economia em compras de grandes volumes.

Via Varejo
Companhia de capital aberto, com ações listadas na Bovespa, é líder no segmento de varejo especializado em eletroeletrônicos e móveis. A Via Varejo está presente em mais de 342 municípios brasileiros, por meio de lojas físicas com as marcas Casas Bahia e Pontofrio. Além disso, conta com 26 centrais de distribuição e entrepostos comerciais, localizados em regiões estratégicas do país, com área de armazenagem superior a 940 mil m², para atender à demanda crescente no mercado.

Cnova
Operação de comércio eletrônico, lançada em junho de 2014 no Brasil e com ações listadas na Nasdaq (EUA) e na Euronext Paris. É resultado da fusão entre a francesa Cdiscount e a brasileira Nova Pontocom, reunindo as operações do segmento em 11 países, incluindo o Brasil e a França. A empresa opera no Brasil com os sites de comércio eletrônico das marcas Extra.com.br, Pontofrio.com, CasasBahia.com, Cdiscount.com.br, Barateiro.com e Partiuviagens.com.br, bem como soluções de B2B por meio da plataforma eHub.com.br e Pontofrioatacado. A companhia atua ainda em soluções de publicidade nos sites, relatórios customizados para a indústria e Marketplace (modelo de vendas que reúne ofertas de diferentes lojas em um mesmo site, com a possibilidade de realizar compras diversas em uma única transação).

GPA Malls
Negócio responsável pela gestão de ativos imobiliários, administração e expansão das galerias comerciais.

O GPA

Destaques 2014

- GPA encerra o ano com 212 novas lojas e faturamento de R$ 72,8 bilhões
- Multivarejo inaugura 115 lojas, sendo 97 lojas de Proximidade (83 do Minimercado Extra e 14 do Minuto Pão de Açúcar), 8 do Pão de Açúcar, 4 drogarias, 3 do Extra Hiper e 3 do Extra Supermercado
- Lançamento do Minuto Pão de Açúcar, modelo de Proximidade focado no público A/B, que encerra o ano com 14 novas unidades
- Reforço na eficiência logística e operacional, com a inauguração de um CD dedicado à operação do formato de Proximidade
- Assaí inaugura 9 unidades, atingindo 84 lojas, sendo 16 na Região Nordeste. A rede cresce 32% no ano, triplicando o faturamento em quatro anos
- Via Varejo inaugura 88 lojas, chega a novas praças, como o estado do Maranhão, e avança em inovação e serviços ao consumidor, com projetos como lojas *mobile* e revitalização do sortimento de móveis
- Criação da Cnova, que reúne a operação de *e-commerce* do Casino no mundo e da Nova Pontocom, no Brasil. A empresa figura como um dos maiores *players* globais de *e-commerce* e fez o lançamento de ações (IPO) na Nasdaq (EUA), em novembro de 2014, e na Euronext Paris, em janeiro de 2015
- Cnova faz o lançamento do Cdiscount.com no Brasil
- Projetos de busca de eficiência energética, como a atuação da Green Yellow, que permite reduzir em 25% o consumo de energia de um hipermercado (24 lojas adequadas)
- Mais de 260 estações de reciclagem, em lojas de Pão de Açúcar, Extra, Proximidade e Assaí, que arrecadaram 13,4 mil toneladas
- GPA consolida a criação do Comitê de Segurança Alimentar e reforça o compromisso com a qualidade dos produtos

O GPA

Compromissos assumidos

Para fortalecer o posicionamento no que se refere à sustentabilidade e às boas práticas, o GPA assume compromissos e é signatário de princípios e pactos desenvolvidos por instituições nacionais e internacionais.

- Pacto Global – em 2001, o GPA tornou-se associado do Pacto Global, iniciativa da ONU de engajamento do setor privado na condução de seus negócios por meio de alguns valores nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho e meio ambiente, entre outros
- Instituto Akatu – desde 2003, o GPA é parceiro estratégico do Instituto Akatu, organização não governamental que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. Além disso, Helio Mattar, fundador e diretor-presidente da organização, faz parte do Comitê de Sustentabilidade do grupo
- Instituto Ethos – desde 1999, o GPA é associado ao Instituto Ethos, que tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável
- Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo – com o compromisso de não manter em suas cadeias produtivas quem utiliza mão de obra escrava, o GPA assinou o Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo, em 2005
- Associação Cempre – o GPA tornou-se associado do Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre), que tem como objetivos promover o conceito de gerenciamento integrado do resíduo sólido municipal, promover a reciclagem pós-consumo e difundir a educação ambiental com foco na teoria dos três Rs (reduzir, reutilizar e reciclar)
- ABVTEX – o GPA participa da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), que tem por objetivo promover a defesa dos interesses da indústria e do comércio têxtil e do vestuário
- Pacto na Mão Certa – o GPA aderiu ao Pacto na Mão Certa, em 2012. A iniciativa é promovida pela Childhood Brasil e pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social com o objetivo de estimular as empresas a assumir publicamente, no âmbito de suas práticas de responsabilidade social, o compromisso de se engajar em ações contrárias à exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras
- Abras – o GPA é associado à Associação Brasileira de Supermercados, que busca representar, defender, integrar, impulsionar e desenvolver o setor supermercadista no país, mantendo um diálogo aberto em negociações com os governos municipal, estadual e federal
- Apas – o GPA participa da Associação Paulista de Supermercados, entidade de classe que reúne empresários supermercadistas do estado de São Paulo com o objetivo de integrar toda a cadeia do abastecimento, profissionalizar o setor, garantir a excelência na operação e apontar as tendências do varejo. O GPA garante a sua participação nas discussões por meio da área de Relações Corporativas, que atua na elaboração, coordenação e acompanhamento de negociações com sindicatos e de projetos de leis, decretos, portarias e termos de cooperação técnicas, compromissos e ajustamento de conduta, entre outros

O GPA

Reconhecimentos do ano

As Empresas Mais Admiradas do Brasil 2014
Revista *CartaCapital*
O GPA foi premiado no segmento de Varejo Supermercado.

Melhores e Maiores 2014
Revista Exame
A Via Varejo foi vencedora na categoria Varejo, com crescimento do faturamento de 12% em 2013. No ano, o lucro chegou ao maior patamar da história da empresa: R$ 719 milhões.

Top of Mind 2014
Jornal *Folha de S.Paulo*
A Casas Bahia foi premiada na categoria Loja de Móveis e Eletrodomésticos, e o Extra, na categoria Supermercados do Top of Mind 2014.

Brazil's Most InDemand Employers 2014
LinkedIn
O GPA foi premiado como uma das empresas com melhor perfil no LinkedIn, ocupando o 12.º lugar no *ranking*

Top 10 empresas mais responsáveis e com melhor governança corporativa
Merco
O GPA ficou entre as Top 10 empresas mais responsáveis e com melhor governança corporativa.

Marcas Mais Valiosas do Varejo na América Latina
Interbrand
Casas Bahia, Extra, Pão de Açúcar e Pontofrio estão no *ranking* das marcas de varejo mais valiosas da América Latina.

Prêmio Excelência em Qualidade Comércio Eletrônico B2C
E-bit
Três marcas do GPA foram premiadas na 11.ª edição do Prêmio Excelência em Qualidade Comércio Eletrônico B2C: Pontofrio (categoria Top 5 Diamante), Pão de Açúcar (categoria Alimentos e Bebidas) e Extra (categoria Inovação).

Prêmio E-Commerce Brasil 2014
E-Commerce Brasil
German Quiroga, presidente da Cnova Brasil, recebeu o Prêmio E-Commerce Brasil 2014, na categoria Gestão de E-Commerce.

Prêmio Lide de Varejo
Grupo de Líderes Empresariais (Lide)
O GPA foi prestigiado com o Prêmio Lide de Varejo 2014, nas categorias Sustentabilidade no Varejo e Varejo Digital.

Prêmio Lide 2014
Grupo de Líderes Empresariais (Lide)
A Casas Bahia ganhou o Prêmio Lide por meio da promoção "Emoção em dobro", que prometeu uma TV de 51 polegadas por R$ 1 para os clientes que compraram uma TV de 60 polegadas para a Copa, caso o Brasil fosse hexa.

Prêmio Líderes do Brasil – Lide
Grupo de Líderes Empresariais (Lide)
Ronaldo Iabrudi, presidente do GPA, foi reconhecido pelo Prêmio Líderes do Brasil.

Prêmio Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd)
Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd)
O Pão de Açúcar e a inglesa dunnhumby, empresa especializada em ciência do consumidor, ganharam o primeiro Ouro na categoria CRM – Database e Loyalty.

Marcas Mais Amadas do Brasil
Shopper Experience
Extra foi considerada a marca com a melhor avaliação na categoria Hipermercados e Supermercados no *ranking*, que listou as 50 empresas mais queridas pelos consumidores, em diferentes categorias.

Marcas de Confiança 2014
***Revista Seleções* e Ibope Inteligência**
O *site* CasasBahia.com.br foi premiado pela pesquisa Marcas de Confiança na categoria Comércio Eletrônico. A marca *online* liderou com 19% dos votos do público.

Prêmio Design de Varejo
Retail Design Institute Brasil, São Paulo
O Minuto Pão de Açúcar foi vencedor do Prêmio Design de Varejo, na categoria Minimercado e Lojas de Conveniência. Também foi vencedor em outras duas categorias: Sustentabilidade e Comunicação Visual.

Os Mais Importantes do Varejo
***Revista Novarejo* e Accenture**
O Assaí Atacadista foi contemplado em primeiro lugar no setor atacarejo do prêmio Os Mais Importantes do Varejo.

Empresas Mais Conscientes do Brasil 2014
Revista *Consumidor Moderno*
O Pão de Açúcar foi destacado como a Empresa Mais Consciente do Brasil em 2014 no segmento de supermercados.

Empresas que Melhor se Comunicam com Jornalistas 2014
Centro de Estudos da Comunicação (Cecom) e revista *Negócios da Comunicação*
O Assaí Atacadista foi reconhecido como uma das empresas que melhor se comunicam com os jornalistas na categoria Atacado. A pesquisa foi realizada com 25 mil profissionais de todo o Brasil.

Empresas Notáveis 2014
Centro de Inteligência Padrão – Grupo Padrão
Multivarejo (Pão de Açúcar e Extra) é a empresa mais bem classificada no segmento de super e hipermercados da dimensão Branding e Empresa Notável Consumidor Moderno 2014 nesse segmento.

Marca mais dedicada aos fãs no Facebook e Twitter – Socially Devoted

Socialbakers

O *site* Pontofrio.com foi reconhecido como a marca mais dedicada aos fãs no Facebook e Twitter. Segundo a pesquisa, o perfil@pontofrio no Twitter liderou durante o segundo trimestre de 2014, com uma média de 87,97% de respostas às perguntas dos clientes.

Prêmio Abre da Embalagem Brasileira

Associação Brasileira de Embalagem (Abre)

O GPA ocupou um lugar de destaque ao ser premiado em cinco categorias distintas:

- Qualitá: Sustentabilidade, com a adesão do GPA ao Pacto Setorial de Simbologia de Reciclagem
- Rotisserie Extra: modernização da linha
- Club des Sommeliers: *design* gráfico Vinho do Porto
- Taeq: *design* família de produtos
- Taeq: *redesign* gráfico premiando o relançamento da marca

Prêmio Grandes Cases de Embalagem

Revista EmbalagemMarca

O Prêmio Grandes Cases de Embalagem, promovido pela *Revista EmbalagemMarca*, premiou pela terceira vez o Programa Novo de Novo, das marcas exclusivas do GPA, que foram reconhecidas pelas ações de sustentabilidade.

Prêmio Oi Tela Viva Móvel 2014

Oi

O *case* Plataforma Móvel Extra.com.br foi vencedor na categoria Carteira Eletrônica, por votação popular, com mais de 20 mil votos, e também levou o Grand Prix Popular, por ter sido o mais votado dentre todos os finalistas.

The eAwards Braspag 2014

eWorld, *eMagazine* e feira eShow

A loja virtual Extra.com venceu como Melhor Site, na categoria Ouro, e também na categoria Melhor Site Multiplataforma, como Varejista.

10º Prêmio Melhores do Agronegócio 2014

Revista *Globo Rural* e Serasa Experian

O GPA foi reconhecido como a melhor empresa no setor atacado e varejo. A seleção foi baseada em dados financeiros e econômicos.

Top of Mind A Tribuna 2014

Jornal *Tribuna de Santos*

A Casas Bahia foi premiada nas categorias Loja de Móveis e Loja de Eletrodomésticos no Top of Mind A Tribuna 2014. O Extra também foi premiado, na categoria Supermercado/Hipermercado.

Top of Mind/Minas Gerais

Mercado Comum

A Casas Bahia foi premiada na categoria Lojas de Móveis.

Marcas de Sucesso Gazeta de Piracicaba

Gazeta de Piracicaba

A marca Casas Bahia, da Via Varejo, foi premiada na categoria Loja de Móveis e Eletrodomésticos.

Top of Mind Americana/SP

Revista *Referência*

A Casas Bahia foi premiada na categoria Loja de Eletrodomésticos.

Top of Mind Ribeirão Preto/SP

Grupo Melhores e Cia.

A Casas Bahia foi premiada na categoria Lojas de Móveis.

Top of Mind Internet 2014

Instituto de Pesquisa Datafolha

A Casas Bahia foi vencedora na nova categoria da premiação, Loja de Eletroeletrônico/Eletrodoméstico.

VII Concurso Internacional de Vinhos do Brasil

Associação Brasileira de Enologia

O VII Concurso Internacional de Vinhos do Brasil premiou os seguintes vinhos da marca exclusiva Club des Sommeliers: Merlot Nacional Reserva 2010, Monbazillac Francês 2009, Sauvignon Blanc Neozelandês 2012 e Porto Ruby.

ELOS DE CONFIANÇA

Modelo de gestão

Para garantir assertividade à tomada de decisões e benefícios mútuos, o GPA estabelece vínculos sólidos com os *stakeholders*

A companhia acredita que a sustentabilidade do seu crescimento está pautada na excelência da governança corporativa, na competência e no engajamento dos colaboradores, bem como na qualidade do relacionamento com os *stakeholders*. Por isso, estabelece vínculos sólidos e de confiança com todos os públicos de interesse – clientes, colaboradores, investidores, fornecedores e sociedade –, garantindo uma atuação ética e transparente.

Propósito

"A determinação para construir uma vida melhor nos move, a cada dia, para servir e encantar nossos clientes, nossa gente e a sociedade."

Missão

Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas.

Visão

Ampliar a participação no mercado brasileiro de varejo e tornar-se a empresa mais admirada, por sua rentabilidade, inovação, eficiência, responsabilidade social e contribuição para o desenvolvimento do Brasil.

Pilares

• Cliente, nossa razão de ser: o GPA está voltado para os clientes, cuidando para que todo contato que eles tenham com as marcas se traduza na melhor experiência e alimente longa relação de fidelidade.

• Nossa gente: profissionais com excelência técnica, bem preparados e motivados para assumir desafios, riscos e atitudes inovadoras. Pessoas que gostem de servir e que valorizem o respeito nas relações internas com os clientes, os fornecedores e os parceiros.

• Tecnologia: ter a tecnologia como aliada do negócio de distribuição no país. Nós nos antecipamos às tendências e aos comportamentos dos consumidores, não medindo esforços para atender e encantar na experiência de compra.

• Sustentabilidade: é a forma com que fazemos negócios, perseguindo a perenidade, maximizando a eficiência e alinhando nossos interesses com toda a cadeia de valor.

• Sólida estrutura de capital: uma estrutura de capital que permita investimentos em nossa empresa, em nossa gente e em nosso país, operando com eficiência para proporcionar retorno aos acionistas e um crescimento sustentável a longo prazo.

ELOS DE CONFIANÇA

Estrutura societária

Fundado em 1898, na França, o Grupo Casino é um dos líderes mundiais do comércio de alimentos, com faturamento anual de 48,6 bilhões de euros. Com 41,3% do capital total e 99,9% das ações ordinárias (ON), o Grupo Casino é sócio do GPA desde 1999 e, desde 22 junho de 2012, o acionista controlador.

Composição acionária

O capital social do GPA (CBD) é representado por 265,3 milhões de ações: 99,7 milhões ordinárias (ON) e 165,6 milhões preferenciais (PN). As ações livremente negociadas (*free floating*) representam 58,6% do total de ações emitidas.

Estrutura acionária do GPA (em milhões de ações) em 31/12/2014

ACIONISTAS	ON	% ON		PN	% PN		TOTAL	%
Grupo Casino	99,6	99,9%	37,6%	9,9	6,0%	3,7%	109,5	41,3%
Diretores e conselheiros	-	0,00%	0,00%	0,02	0,01%	0,01%	0,0	0,01%
Ações em tesouraria	-	0,0%	0,0%	0,2	0,1%	0,1%	0,2	0,1%
Free float	0,1	0,1%	0,0%	155,5	93,9%	58,6%	155,5	58,6%
Total	99,7	100,0%	37,6%	165,6	100,0%	62,4%	265,3	100,0%

O GPA é o acionista controlador da Via Varejo, com 43,3% do capital total e 62,3% das ações ordinárias (ON)

Mercado de capitais

Em 2014, as ações do GPA (PCAR4) encerraram o ano cotadas a R$ 98,6 na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa). O volume médio diário negociado foi de R$ 85 milhões.

Já os ADRs (CBD) fecharam 2014 cotados a US$ 36,8 na New York Stock Exchange (Nyse). O volume médio diário negociado foi de US$ 25 milhões.

As ações da companhia foram negociadas em 100% dos pregões da BM&FBovespa e da Nyse. Ao fim do período, o valor de mercado do GPA era de R$ 26,2 bilhões, 1,8 vez maior do que o seu valor patrimonial.

Em três anos:

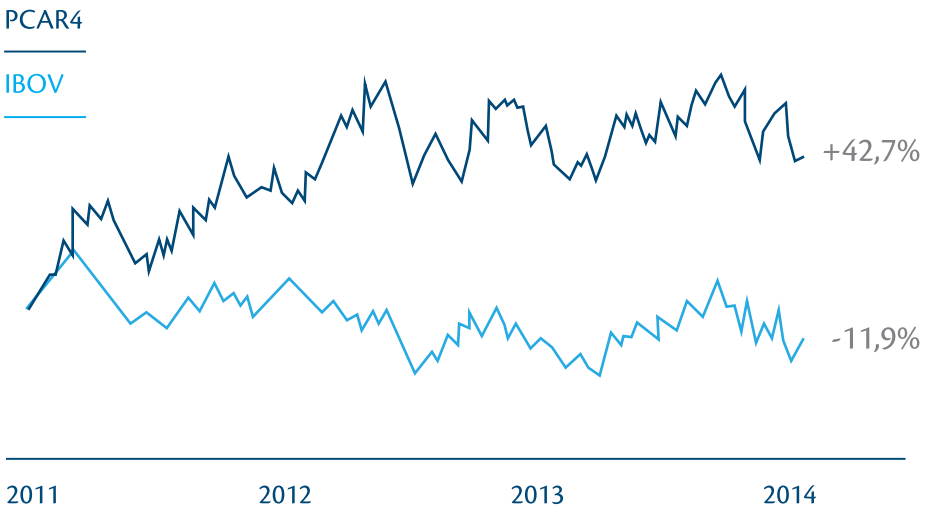
PCAR4: +42,7%
IBOV: -11,9%

CBD: +1,1%
S&P 500: +63,7%

Level

PCAR4 X Ibovespa

(base 100 = 31/12/2011)



ELOS DE CONFIANÇA

Governança corporativa

Para alinhar as diretrizes à sua estratégia, o GPA conta com um modelo de gestão que engloba todas as unidades de negócio, fortalecendo as características de sua estrutura multiformato. Dessa forma, atua por meio de um modelo que garante o posicionamento de cada negócio e, ao mesmo tempo, mantém a visão corporativa dos processos, com a administração institucional no âmbito do grupo.

A companhia faz parte do Nível 1 de Governança Corporativa da BM&FBovespa e adota as normas internacionais de contabilidade International Financial Reporting Standards (IFRS), emitidas pelo International Accounting Standards Board (Iasb), além de seguir as exigências da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e da BM&FBovespa. Já no exterior, o GPA está sujeito à regulamentação da Securities & Exchange Commission (SEC) e da Nyse, para empresas estrangeiras listadas nos Estados Unidos.

A Via Varejo ingressou no Nível 2 de Governança Corporativa da BM&FBovespa, em 2013. A Cnova, por sua vez, tem suas ações listadas na Nasdaq, bolsa de valores que reúne outras grandes empresas de tecnologia e de *e-commerce*, com ações no pregão da bolsa eletrônica de Nova York, e na Euronext Paris.

A governança do GPA é pautada pela transparência na divulgação de informações, pelo compromisso com o mercado de capitais e pelo respeito aos acionistas e investidores

Melhores práticas

Além de seguir as diretrizes da lei Sarbanes-Oxley (SOx), a companhia busca garantir uma gestão mais eficiente com a prática de algumas iniciativas adicionais àquelas exigidas para empresas listadas no Nível 1 de Governança Corporativa. São elas:

- 56% dos membros do Conselho de Administração são membros independentes
- Presença de cinco Comitês de assessoramento ao Conselho de Administração, compostos de pelo menos dois membros externos e independentes
- Política de Dividendos
- Política para Transações com Partes Relacionadas
- Comitês específicos para discutir e deliberar sobre o cumprimento das políticas de Negociação de Valores Mobiliários e de Divulgação e Uso de Informações Relevantes e Preservação de Sigilo
- Comitê de Ética composto dos diretores executivos

Modelo de governança

A gestão do GPA é exercida por dois órgãos principais: o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva. O conselho conta com o apoio de cinco comitês, todos formados por representantes do Conselho de Administração e por membros externos e especialistas em suas respectivas áreas de atuação. Os membros, aliás, recebem remuneração fixa mensal, desvinculada da efetiva participação em reuniões e reajustada com base em valores e pesquisas anuais de mercado.

A remuneração da Diretoria Executiva é estruturada a partir do cumprimento de metas previamente definidas pela companhia e dos resultados alcançados. A avaliação dos executivos segue um modelo meritocrático, com metas anuais quantitativas e qualitativas, além de uma parte comportamental realizada pelo conceito de 360º, que consiste em uma autoavaliação e em avaliações dos superiores, pares e subordinados, com base nas competências requeridas pela companhia e nos comportamentos esperados para o cargo.

Conselho de Administração

Responsável pela orientação geral dos negócios, o Conselho de Administração é formado por nove membros, sendo quatro representantes do acionista controlador (Grupo Casino) e cinco conselheiros independentes. Os membros têm mandato de dois anos, sendo permitida a reeleição.

Entre as principais atribuições do órgão estão a definição da estratégia da companhia; a orientação geral e contínua dos negócios; a condução do processo de governança corporativa; a eleição dos diretores executivos; e a fiscalização da gestão dos diretores executivos. É de sua responsabilidade, ainda, a manifestação sobre as demonstrações financeiras, para encaminhamento para aprovação dos acionistas, sobre o orçamento anual e os investimentos e sobre a emissão de novas ações, até o limite do capital autorizado, em conformidade com os planos de opção de compra de ações e remuneração em opção de compra de ações atualmente existentes.

Conselho Fiscal

Tem a finalidade de fiscalizar os atos dos administradores e o cumprimento de seus deveres legais e estatutários, analisar as demonstrações contábeis e opinar acerca das demonstrações financeiras da companhia, de forma independente. O Conselho Fiscal da companhia tem caráter não permanente, podendo ser instalado em qualquer exercício social mediante deliberação da Assembleia Geral de Acionistas da companhia, nos termos da Lei das Sociedades por Ações e do Estatuto Social. Na Assembleia Geral Ordinária realizada em 2014, não foi deliberada a instalação do Conselho Fiscal.

Diretoria Executiva

Composta de sete profissionais do mercado, especialistas em suas respectivas áreas de atuação, sendo um diretor-presidente, três diretores-vice-presidentes e três diretores executivos, todos eleitos pelo Conselho de Administração, tem sob sua responsabilidade a administração dos negócios sociais da companhia, em linha com as diretrizes relativas à gestão do negócio estabelecidas pelo Conselho de Administração.

Comitês[5]

Auditoria

Composto de três membros independentes, sendo dois externos, tem entre suas principais atribuições a análise da qualidade e integridade das demonstrações financeiras, das informações trimestrais e do relatório da administração, a avaliação da efetividade da estrutura de controles internos e dos processos de auditoria interna e independente, a verificação das transações com partes relacionadas, para assegurar a observância da Política para Transações com Partes Relacionadas da companhia, e a avaliação e o monitoramento das exposições de risco da companhia.

Financeiro

Composto de três membros, o comitê tem a responsabilidade de recomendar e acompanhar a adoção dos melhores padrões econômico-financeiros, bem como sua implementação e manutenção, analisar e revisar a viabilidade financeira e econômica dos planos e programas de investimentos, analisar, revisar e recomendar medidas e ações para negociação de qualquer fusão e aquisição, analisar e revisar o fluxo de caixa, a política de endividamento e a estrutura de capital e acompanhar e supervisionar a implementação e a realização do plano anual de investimentos, entre outros.

[5] *Mais informações no* site *de Relações com Investidores do GPA. Estão disponíveis o Estatuto Social da companhia e o regimento interno do Conselho de Administração e dos comitês de assessoramento.*

Recursos Humanos e Remuneração

Formado por três membros, o comitê é responsável por examinar candidatos para o Conselho de Administração, seus comitês de assessoramento e a Diretoria Executiva, analisar e discutir a política de remuneração dos membros da administração, propor critérios para a avaliação de desempenho dos diretores, definir as políticas de remuneração e de incentivo e examinar métodos de recrutamento e contratação adotados pela companhia, entre outras atribuições.

Desenvolvimento Sustentável

Formado por três membros, cujas principais atribuições são aumentar o valor da companhia mediante a recomendação de medidas que visem à expansão do desenvolvimento sustentável e de aspectos ambientais relacionados às suas atividades, recomendar práticas sustentáveis, avaliar e sugerir projetos, propostas e campanhas institucionais relacionadas às questões ambientais e sociais, recomendar alterações e revisar os relatórios sociais e de desenvolvimento sustentável, examinar oportunidades de mercado para fortalecer a estratégia de crescimento sustentável da companhia e recomendar propostas de investimentos estratégicos sob a ótica da sustentabilidade.

Governança Corporativa

Formado por quatro membros, é responsável por promover, acompanhar e assegurar a adoção das melhores práticas de governança corporativa na companhia. Também responde pela revisão periódica e recomendação de alterações nas políticas e práticas de governança corporativa da companhia e zela pelo bom funcionamento e pelos relacionamentos entre o Conselho de Administração, os comitês de assessoramento e a Diretoria Executiva. Acompanha, ainda, os requisitos exigidos pela legislação brasileira de direito societário e de mercado de capitais, bem como de órgãos de fiscalização do mercado de valores mobiliários, entre outros.

Códigos e políticas

Para garantir uma gestão eficiente e uma atuação sustentável, o modelo de governança corporativa do GPA também é formado por um conjunto de códigos e políticas que fornecem as diretrizes e os procedimentos a serem seguidos por todos os colaboradores e demais públicos. Os documentos, que estão disponíveis para leitura ou *download* no *site* de Relação com Investidores (www.gpari.com.br), são:

- Código de Conduta Moral
- Política de Divulgação
- Política de Negociação
- Política para Transações com Partes Relacionadas

Gestão de riscos

Para garantir mais assertividade nas ações e consolidar um modelo sólido de gestão, o GPA conta com uma plataforma corporativa de gerenciamento de riscos que está sob responsabilidade da Diretoria de Gestão de Riscos. Todos os riscos – financeiros, operacionais, estratégicos, regulatórios – foram mapeados, analisados e hierarquizados por categorias, de acordo com o grau de criticidade e o impacto nos custos e nas operações. Também foram considerados os aspectos econômicos, sociais e ambientais. Conheça os riscos mapeados pela companhia aqui.

Em 2014, foram realizadas diversas ações para aperfeiçoar os processos de gestão de riscos da empresa, entre as quais estão:

- reformulação do Comitê de Ética, com foco em incentivar a tomada de decisão de acordo com as diretrizes do Código de Conduta Moral
- evolução e fortalecimento do Comitê de Governança Corporativa
- finalização da transição do Conselho Fiscal para Comitê de Auditoria, com membros independentes
- formalização de Conselho de Administração da Cnova e criação de comitês de assessoramento
- adoção da Política de Transações com Partes Relacionadas;
- revisão do Código de Conduta Moral
- criação da norma anticorrupção, que impôs que todos os contratos novos possuam uma cláusula sobre o tema
- programas de treinamento *e-learning*, que devem ser consolidados em 2015
- plano de comunicação focado na alta e média administração, além de um plano específico direcionado para cada público de relacionamento
- abertura de canal de denúncia para todos os públicos de relacionamento

Em atendimento às normas da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), o GPA adota um sistema de rodízio de auditores independentes, com periodicidade de cinco anos

ELOS DE CONFIANÇA

Relacionamento com *stakeholders*

O GPA conta com diversas formas de relacionamento para atender e ouvir todos os *stakeholders*. Para os acionistas, por exemplo, o principal canal de comunicação com a administração da companhia é a Assembleia Geral, que é convocada com 15 dias de antecedência e considerada um espaço formal para deliberações, recomendações e críticas à atuação da companhia.

O diálogo com acionistas, investidores e analistas de mercado acontece também por meio de iniciativas como teleconferências e publicação dos resultados trimestrais; realização da reunião pública anual (Investor's Day); apresentações em eventos públicos no Brasil e promovidos por instituições financeiras brasileiras e internacionais, entre outros.

No que se refere aos colaboradores, a companhia conta com canais específicos, como o Lig-Ação, para denúncias de atos ilícitos que contrariem o Código de Conduta Moral e situações de fraude. Outros espaços também são disponibilizados para garantir o relacionamento.

A satisfação dos clientes é medida por meio de pesquisas quantitativas. São abordadas questões como nível de satisfação com preços, formas de pagamento, promoções e ofertas, qualidade do produto e do atendimento e ambiente e estrutura da loja.

O grupo e seus diferentes negócios também possuem canais específicos de ouvidoria dos clientes, que contribuem para acompanhar indicadores de satisfação.

Colaboradores

GPA

- Canal Denúncia – Lig-Ação (Multivarejo, Assaí, Nova Pontocom e Corporação): 0800-55-57-11, *e-mail* ligação@multivarejo.com.br ou carta (GPA – 0800 – São Paulo – SP – CEP 01401-999)
- Intranet

Via Varejo

- Canal Denúncia: 0800-774-3000
- *E-mail* ouvidoria@viavarejo.com.br ou carta (São Caetano do Sul, Rua João Pessoa, n.º 83 – SP – CEP 09520-010)

Clientes e consumidores

Multivarejo

Casa do Cliente

- Pão de Açúcar: 0800 77 32 732
- Extra Super, Hipermercado e Minimercado Extra: 0800 11 50 60
- Clube Extra: 0800 779 67 61
- Assaí: 0800 773 2322
- Marcas Exclusivas (Taeq, Qualitá, Casino, Caras do Brasil, Club des Sommeliers e Finlandek): 0800 152 134

Via Varejo

- SAC Casas Bahia: 3003-8889
- *Chat* Casas Bahia
- SAC Ponto Frio: 4002-3388
- *Chat* Ponto Frio
- Canal Denúncia: 0800-774-3000, *e-mail* ouvidoria@viavarejo.com.br ou carta (São Caetano do Sul, Rua João Pessoa, n.º 83 – SP – CEP 09520-010)

Sociedade

GPA

- Diretoria de Comunicação Externa: imprensa@gpabr.com
- Diretoria de Relações Corporativas
- Sustentabilidade Corporativa: sustentabilidade@gpabr.com

Via Varejo

- Gerência de Comunicação Institucional e Externa Via Varejo: imprensa@viavarejo.com.br
- Canal Denúncia: 0800-774-3000
- *E-mail* ouvidoria@viavarejo.com.br ou carta (São Caetano do Sul, Rua João Pessoa, n.º 83 – SP – CEP 09520-010)

Fornecedores

Via Varejo

- Canal Denúncia: 0800-774-3000
- *E-mail* ouvidoria@viavarejo.com.br ou carta (São Caetano do Sul, Rua João Pessoa, n.º 83 – SP – CEP 09520-010)

Acionistas

GPA

- Diretoria de Relações com Investidores: gpa.ri@gpabr.com ou 55 11 3886-0421

Via Varejo

- Diretoria de Relações com Investidores: ri@viavarejo.com.br ou 55 11 4225-8650 ou 55 11 4225-8668

Casa do Cliente

O canal interativo de relacionamento voltado aos consumidores atende os clientes das redes Pão de Açúcar e Extra, em todos os seus formatos, e os consumidores do Assaí, no atacado de autosserviço. O objetivo é aumentar a satisfação do cliente, garantir a eficácia no atendimento e sanar possíveis inconformidades relatadas, bem como garantir assertividade e agilidade na resolução de problemas. No período relatado, o canal atendeu mais de 800 mil contatos e apresentou 75% de satisfação dos clientes no Multivarejo.

Ainda em 2014, não houve registros ou manifestações de consumidores em canais, públicos ou privados, sobre violação de privacidade e perda de dados de clientes nem sobre vazamento, roubos ou perdas de informações de clientes na base de dados da Casa do Cliente.

OUSADIA QUE INSPIRA

Estratégia de atuação

Para se manter na liderança, o GPA busca oportunidades que garantam a competitividade e despertem o interesse dos *stakeholders*

O GPA segue com a firme estratégia focada em ganhos e resultados de maneira sustentável. O ano de 2014 se mostrou mais desafiador para o mercado em geral, com a economia brasileira registrando um nível de expansão mais modesto e eventos como Copa do Mundo e eleições. Por isso, para garantir o crescimento contínuo, com a busca de oportunidades de mercado e desenvolvimento constante do negócio, o GPA manteve uma estratégia de atuação focada em quatro eixos principais:

- crescimento orgânico
- excelência operacional e desenvolvimento da sua gente
- inovação e sustentabilidade
- competitividade

A partir desse direcionamento, estabelecido por meio de uma análise de dados macroeconômicos e de estudos de mercado, que permitem avaliar o cenário atual, identificar as oportunidades de mercado e entender as reais necessidades e aspirações dos consumidores, o grupo busca desenvolver ações estratégicas que despertem o interesse dos públicos de interesse.

Planejamento estratégico dos próximos anos

GPA

Crescimento
- Aceleração do crescimento orgânico, suportado pela geração de caixa

Excelência operacional
- Consolidação e continuidade de troca de sinergias e melhores práticas entre os negócios
- Aumento de eficiência
- Intensificação das dinâmicas promocionais e competitividade de preços
- *Roll-out* do modelo de compras conjuntas
- Otimização da malha logística do grupo
- Fortalecimento da multicanalidade por meio da expansão dos pontos de Click & Collect (retira em loja) e *roll-out* para todas as bandeiras
- Extensão do *marketplace* nas lojas virtuais de Casas Bahia e Pontofrio

Gente e gestão
- Aumento de produtividade com foco no cliente
- Contínuo aumento do engajamento
- Treinamento e desenvolvimento

Inovação e sustentabilidade
- Aumento da eficiência energética
- Automação e inteligência nas operações
- Transformação na cadeia de valor
- Consumo e oferta conscientes
- Agente local transformador das comunidades no entorno das unidades

Negócios

Pão de Açúcar
- Contínua melhoria dos serviços e da qualidade dos produtos, trazendo inovações e sortimento ainda mais diferenciado
- Expansão e revitalização de lojas

Extra
- Oferecer um sortimento de produtos mais adequado e com competitividade de preços indiscutível
- Comunicar de forma mais agressiva o posicionamento, com maior presença em TV e mídia impressa
- Modernizar as lojas, oferecendo novo *layout* e conceitos comerciais para o maior conforto e satisfação dos clientes
- Fortalecer os processos operacionais de maneira contínua, em todas as regiões do Brasil

Proximidade
- Entrada em novas praças e aceleração da expansão

GPA Malls
- Ampliar a rentabilidade do negócio por meio da eficiência operacional
- Aprimorar conceituação e segmentação das galerias
- Expansão de ABL e receita recorrente de locação de espaços comerciais

Assaí
- Expansão orgânica no atacado de autosserviço, com foco no fortalecimento da presença nacional

Via Varejo
- Consolidar a presença em mercados onde já está presente e ampliar participação em novas praças
- Continuar implementação de planos de eficiência nas diversas áreas da companhia

Cnova
- Consolidar e ampliar a posição de liderança, no Brasil e na França, e expandir o modelo de negócios, oferecendo a melhor proposta de valor para os clientes nos mercados em que atua

OUSADIA QUE INSPIRA

Otimização de processos

Para conquistar ganhos e aumentar o fluxo de clientes nas lojas, o grupo investiu em iniciativas para otimizar as despesas, garantindo ganho de eficiência em todos os negócios. Nesse contexto, a companhia tem conquistado resultados importantes. Um exemplo é a ampliação da presença em diversas regiões do país, com o contínuo investimento em crescimento orgânico, permitindo a entrada do GPA em novas praças, principalmente com o formato de atacado de autosserviço (Assaí).

A troca de melhores práticas entre GPA e o Grupo Casino também ganha destaque. O grupo francês atua fortemente no formato de lojas de Proximidade, com mais de 7 mil pontos de venda. Essa larga experiência tem contribuído diretamente para a estratégia de expansão desse modelo no Brasil, com o Minimercado Extra e a criação do Minuto Pão de Açúcar.

No ano, o GPA ainda fortaleceu o formato *premium*, com expansão da rede Pão de Açúcar e o crescimento consistente do *e-commerce*, com a criação da Cnova.

O ano de 2014 também marca o início do processo de sinergia entre as empresas do grupo, com foco em logística, TI e comercial, que visa garantir ganhos de eficiência em transportes, processos e operações.

As estratégias da companhia revelam a multicanalidade como prioridade para o crescimento contínuo e sustentável. A série de ações realizadas – como integração dos negócios para otimizar a distribuição e busca de sinergias e soluções criativas para tornar a experiência de compra dos consumidores cada vez mais prática e confortável, com foco em produtos de consumo diário e descontos – promoveu resultados consistentes e crescentes. Para os próximos anos, a ideia é reforçar ainda mais o foco nessas prioridades, a fim de garantir crescimento nos negócios.

Eficiência, a palavra do ano

O GPA investe constantemente no aprimoramento tecnológico e de seus processos, visando aumentar a produtividade e reduzir custos operacionais. A captura de sinergia entre as áreas é de importância extrema para garantir o crescimento e as vantagens competitivas da empresa. Nesse contexto, em busca de ganho de eficiência, bem como de sinergia entre logística, TI e comercial, a área de Infraestrutura vem trabalhando com um *roadmap*, considerando as tendências tecnológicas e as necessidades do negócio, como descrito a seguir.

TI

1. Ganho de escala: negociação conjunta de contratos com os principais fornecedores.
2. Compartilhamento: padronização de processos. Para 2015, o objetivo é trabalhar fortemente no compartilhamento, de modo a garantir uma operação de *data center* mais direta e centralizada.
3. Harmonização: padronizar os processos possíveis e garantir a eficiência.

Logística

1. Transformação da estrutura de modo que ela possa atender a todos os negócios, otimizando o espaço e os processos existentes.
2. Otimização da malha logística.
3. Garantia de eficiência operacional por meio da contínua busca de oportunidades de sinergia, alinhada com a governança do grupo, que resulte em uma melhor experiência para o cliente e na evolução dos processos existentes.

Comercial

1. Estratégia integrada de gestão comercial entre negócios para garantir execução (sortimento, promoções e desenvolvimento de produtos).
2. *Roll-out* do modelo de compras conjunta para outras categorias, além de eletro.

Competitividade

Diante de um cenário mais desafiador e de novos hábitos de consumo, o GPA vem trabalhando para oferecer modelos e formatos de loja que melhor atendam o consumidor em seus diferentes perfis e, ao mesmo tempo, garantam competitividade e alcancem ganhos de eficiência, ampliando a presença em diversas regiões do país e aumentando o fluxo de clientes nas lojas. Para isso, a companhia investe em algumas vantagens competitivas. As marcas exclusivas, por exemplo, vêm evoluindo rapidamente, com participação superior a 11% nas vendas, graças à troca de melhores práticas com o Grupo Casino – e se mostram como uma ótima oportunidade de negócios e de fidelização dos consumidores. Além de garantir maior sortimento, as marcas Taeq, Qualitá, Casino e Club des Sommeliers, entre outras, contribuem para a rentabilidade das vendas. Em 2014, foram lançadas duas marcas exclusivas: Pra Valer e Pão de Açúcar.

O GPA também conta com a área de exportação (Global Sourcing), que tem como principal objetivo estender as negociações dos seus fornecedores no Brasil para os parceiros do Grupo Casino – como o Grupo Éxito, na Colômbia; o Grupo Disco, no Uruguai; e o Libertad, na Argentina. A área é encarregada da importação de produtos nos segmentos *gourmet*, têxtil e de artigos de cozinha, com preços atrativos e sortimento diferenciado.

OUSADIA QUE INSPIRA

Negócios GPA

Multivarejo

Pão de Açúcar

Conhecido pela inovação e por sua resiliência, o Pão de Açúcar atua no segmento de supermercados *premium*, com foco no público A/B, e vem registrando crescimento consecutivo de *market share* durante todo o ano. Em 2014, a bandeira reforçou sua presença nacional e seus diferenciais, oferecendo um sortimento inovador e promovendo a reforma e a modernização do parque de lojas, com mais de 80 reformas.

Hoje, a rede possui mais de 180 lojas espalhadas por todo o Brasil e, como parte da estratégia de atender à demanda de seus clientes e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, foram inauguradas oito lojas novas em 2014. No ano, houve ainda um movimento de conversão de nove supermercados da bandeira Extra para Pão de Açúcar, que aconteceu após estudos revelarem que a mudança atenderia às demandas dos clientes por um modelo com perfil mais *premium* e aderente à proposta de valor do Pão de Açúcar.

Outra iniciativa:

- Pão de Açúcar Mais: o programa visa intensificar a estratégia de ofertas e promoções exclusivas. Permite, ainda, o acúmulo de pontos durante as compras aos clientes cadastrados, que podem ser trocados por vale-compras. O programa oferece mais de 150 produtos, a cada quinzena, com preços exclusivos para os participantes. Clique aqui e saiba mais.

Resgatando a essência

Com o objetivo de resgatar o Jeito de Ser e Atender, o Pão de Açúcar focou os treinamentos e as ações para colaboradores e gerentes e investiu na preparação de profissionais para ocuparem os cargos de gerência em 2015. Entre as ações, destacam-se as descritas a seguir.

Jogo Ser e Atender
Criado para treinar e estimular os colaboradores, resgatando o Jeito de Ser e Atender do Pão de Açúcar, melhorando a operação e garantindo a satisfação dos clientes.

Cliente oculto
As lojas são visitadas em períodos diferentes com o objetivo de assegurar a qualidade das operações e identificar os problemas para garantir a execução do padrão de excelência operacional da rede.

Programa Osca
Em linha com o programa Jeito de Ser e Atender, a rede investiu no Programa Osca • **Olhar, Sorrir, Cumprimentar e Atender –** e treinou 100% dos colaboradores operacionais.

Kombi Unilever Pão de Açúcar

Nos meses de junho e julho de 2014, o Pão de Açúcar e a Unilever firmaram uma parceria para receber materiais recicláveis em pontos com alta concentração de pessoas durante as festas do futebol no Brasil. Uma Kombi do Reciclar#praserfeliz foi instalada em frente a bares e restaurantes, em três cidades-sede: São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza. No período, aproximadamente 5,3 toneladas de materiais recicláveis foram arrecadadas e 22 mil pessoas foram abordadas – mais de 12 mil receberam pinturas para celebrar o evento. Os materiais foram doados para cooperativas de reciclagem parceiras do programa Estação de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever.

Extra

A rede, que atua no segmento de hipermercados e supermercados, tem como foco oferecer uma proposta comercial cada vez mais competitiva. Em 2014, a rede abriu três novas lojas de hipermercados, totalizando 137 unidades desse formato, e três novos supermercados, chegando a 207 lojas.

Em linha com o mercado e com os novos hábitos do consumidor, a rede tem trabalhado para garantir uma ótima experiência de compra em suas lojas, além de ofertas e preços competitivos. Durante o ano, reforçou o posicionamento focado em competitividade e adequou o sortimento de produtos e serviços.

Dessa forma, a bandeira reforçou a imagem de menor preço do mercado, investindo ainda mais em mídia e em novos conceitos comerciais para fidelizar os clientes. Em 2014, também ocorreu o lançamento do Clube Extra, programa de relacionamento que já possui mais de 5 milhões de clientes cadastrados.

Além disso, mantendo a estratégia multicanal do grupo, a bandeira firmou parceria com a operação de *e-commerce*, oferecendo novos serviços para vendas *online*, como o Retira em Loja no formato hipermercado. O projeto conta com quiosques em lojas físicas para a retirada de produtos adquiridos pelo *site*. Outro serviço oferecido aos clientes é o Catálogo Eletrônico, que permite ao consumidor, por meio de *tablets* nas lojas do Extra Hiper, uma nova experiência de compra.

Para os próximos anos, o Extra tem como objetivo oferecer um sortimento de produtos cada vez mais adequado e preços competitivos, com a modernização das lojas aliada a uma melhor produtividade, fortalecendo os processos operacionais em todas as regiões do Brasil e consolidando o engajamento e o compromisso de seus colaboradores. Dessa forma, pretende se posicionar como uma marca mais próxima, concentrando tudo que os clientes desejam em um só lugar.

Eventos Extra

Presente no dia a dia das pessoas, a marca enxerga uma grande oportunidade de se aproximar de seus clientes durante os eventos de referência para os brasileiros. Sob esse aspecto, um dos grandes destaques foi a participação do Extra na Black Friday, evento mundial com foco em ofertas e promoções. O Extra foi a primeira loja física no Brasil a participar da Black Friday, em 2011, e desde então vem se consolidando como uma marca de referência no evento.

Outros destaques no ano foram o patrocínio à Seleção Brasileira de Futebol, na Copa do Mundo 2014, ao carnaval no Recife Antigo e ao desfile do Galo da Madrugada, importantes festas culturais do país. Essas ações visam aproximar ainda mais a marca da comunidade, garantindo à bandeira maior visibilidade regional e aproximação do público.

Formatos de Proximidade

Em linha com a missão de oferecer ao cliente a melhor experiência nos diversos momentos de compra, o GPA avança na expansão do formato de Proximidade. Focado nos consumidores que buscam conveniência e praticidade no dia a dia, o modelo opera a marca Minimercado Extra e a recém-lançada Minuto Pão de Açúcar. O GPA inaugurou 97 lojas de Proximidade em 2014, encerrando o ano com 256 unidades na Região Sudeste.

A nova bandeira Minuto Pão de Açúcar é voltada para o público das classes A e B e tem como estratégia ser uma solução para o cliente que busca um sortimento mais exclusivo e *premium*. As lojas desse formato são projetadas para acomodar sortimento e serviços práticos e convenientes em cerca de 300 m² de área de vendas. Os dois modelos, Minimercado Extra e Minuto Pão de Açúcar, contam com um sortimento adequado ao seu público, que inclui ao redor de 5 mil itens, entre mercearia, perecíveis e demais itens básicos de compra de reposição.

Central de Distribuição exclusiva

O GPA inaugurou, em 2014, a sua primeira Central de Distribuição (CD) exclusiva para abastecimento do Minimercado Extra e do Minuto Pão de Açúcar. Com investimento de R$ 38 milhões, a nova Central de Distribuição tem 56 mil m² – sendo 46 mil m² de área útil. A ideia é garantir eficiência operacional com ganhos em toda a cadeia, que vai desde o recebimento de mercadoria do fornecedor, passando por armazenagem e *picking*/expedição, até o fluxo de processos internos na loja.

Assaí

Um dos mais tradicionais atacadistas do país, o Assaí Atacadista terminou o ano de 2014 com um total de 84 lojas em 13 estados brasileiros. Deste total, nove foram inauguradas no período, resultando na contratação de mais de 10,4 mil novos colaboradores no ano. De baixo custo operacional, preços competitivos e sortimento de produtos, a rede foca a expansão em novos mercados e a consolidação em praças onde já atua, ampliando o mercado e melhorando, continuamente, a rentabilidade. Em cinco anos, a rede sextuplicou o número de lojas, saindo de 14 unidades em 2009, quando foi adquirido pelo GPA, para 84 lojas.

O Assaí vem implantando um novo padrão de lojas, que funcionam como uma minicentral de distribuição e não dependem de uma infraestrutura logística, uma vez que as entregas são feitas diretamente nas lojas pelo fornecedor. Essas unidades caracterizam-se por possuir corredores mais largos e pé-direito alto, que facilitam o embarque e aumentam em até seis vezes a capacidade de estocagem de mercadorias. Além disso, outras características marcantes são o maior sortimento e a ambientação das unidades, que contam com estacionamento coberto, ar-condicionado e iluminação natural.

O novo conceito tem como foco os consumidores pessoa jurídica, como agentes transformadores (restaurantes, pizzarias, lanchonetes), revendedores (mercearias e supermercados de bairro) e utilizadores (escolas, pequenas empresas, igrejas, hospitais), além dos clientes pessoa física. O conjunto de iniciativas resultou em melhor adequação das lojas e, consequentemente, aumento do fluxo e da fidelização dos clientes.

Em linha com essas iniciativas, para manter o modelo de baixo custo e assegurar a expansão de acordo com a demanda, a rede promove ações diferenciadas para se aproximar ainda mais do seu público-alvo. Nesse aspecto, o Assaí lançou, em 2014, a *Revista Assaí Bons Negócios*, publicação que traz informações e matérias relevantes para microempreendedores, levando conhecimento e incentivando-os a buscar novas oportunidades e excelência em suas empresas.

Programas Assaí

Para se posicionar como um ponto de apoio para o negócio de seus clientes, o Assaí atua em diferentes projetos.

• Sebrae Móvel – oferece gratuitamente, em algumas unidades do Assaí em São Paulo, o Sebrae Móvel, a fim de esclarecer dúvidas e orientar empreendedores sobre como abrir um negócio.
• Sindipan Escola Móvel – o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo (Sindipan) capacita clientes do Assaí em São Paulo por meio de cursos no segmento de panificação e confeitaria.

"Uma amiga me indicou o curso de capacitação do Sindipan em parceria com o Assaí. Ela ia abrir uma panificadora, e a ideia era que eu aprendesse as receitas para ajudá-la a fazer os produtos. O negócio dela, infelizmente, não deu certo, e eu é que acabei trabalhando com isso. Durante o curso, aprendi a fazer doces e salgados, que hoje vendo como autônoma. Fiz disso a minha profissão."

Jessica da Silva Conceição
Cliente do Assaí

Via Varejo

A empresa, que administra as operações das lojas físicas de Casas Bahia e Pontofrio, é líder no setor de varejo de eletroeletrônicos e móveis no Brasil e vem avançando em seu objetivo de ser cada vez mais ágil e eficiente. Em 2014, foram abertas 88 lojas, com foco especial no Nordeste e no Centro-Oeste. Outras iniciativas vêm sendo adotadas, como a abertura de 20 lojas *mobile* com as marcas Casas Bahia e Pontofrio, sendo dez delas *store in store* e outras dez unidades independentes, ou *stand alone*. Esse modelo de loja é exclusivo para comercialização de celulares, *tablets*, acessórios e serviços e planos pós-pagos das principais operadoras de telefonia do país. Essa inovação acompanha a evolução das vendas do setor de telefonia, um dos que mais crescem e de melhor rentabilidade.

O modelo funciona em dois formatos:

- *Stand alone*: unidades de até 100 m² nos principais *shoppings* do Brasil
- *Store in store*: loja "dentro" das lojas físicas da Casas Bahia e do Pontofrio, com metragem entre 40 m² e 60 m², ambientação e espaço exclusivo para a venda de produtos e serviços

Já o setor de móveis foi revitalizado e oferece agora uma linha com itens planejados para as lojas da rede. Além disso, foi implementado um novo conceito de ambientação para apresentação dos produtos nas lojas, com o objetivo de proporcionar uma experiência completa ao cliente, fidelizar e aumentar o fluxo nas lojas e, consequentemente, as vendas.

A Via Varejo terminou o ano com mais de 68 mil colaboradores, o que a caracteriza como uma grande geradora de empregos. Para garantir a retenção de talentos, o engajamento de colaboradores e a qualidade no atendimento, a Via Varejo tem investido em programas de capacitação e qualificação.

A Casas Bahia inaugurou duas unidades para venda de móveis planejados e vem ampliando o espaço dedicado a essa seção em algumas de suas lojas

Retenção e desenvolvimento de talentos

A Via Varejo realiza iniciativas que buscam reter e desenvolver o potencial pessoal e profissional dos colaboradores.

Liderança Feminina

Em 2014, a Via Varejo iniciou um programa – Mulheres na Liderança – com o objetivo de contratar e preparar mulheres para assumirem a gerência de lojas. Foram preenchidas 22 vagas, para lojas nos estados de São Paulo e Minas Gerais.

Líderes do Futuro

Com foco na formação de gestores da área de operações, a empresa desenvolveu o programa Líderes do Futuro, que forma colaboradores para assumir as filiais da Casas Bahia e do Pontofrio. A iniciativa, que começou em 2011, já formou 453 novos gerentes, sendo 216 em 2014.

Academia de Líderes

A Academia de Líderes reúne um conjunto de ações para formação e desenvolvimento em todos os níveis de liderança da Via Varejo. A academia contou com 2.554 participações e realizou 1.428 horas de treinamento.

Aproveitamento interno

O Programa de Recrutamento Interno (PRI) da Via Varejo é direcionado para todos os colaboradores da companhia que queiram se realocar em uma área diferente da empresa. As oportunidades são oferecidas para diversos níveis hierárquicos, com 291 vagas oferecidas em 2014.

Cnova

Em 2014, foi criada a Cnova, a partir da combinação de negócios de comércio eletrônico da Nova Pontocom, no Brasil, e da Cdiscount, na França e em mais nove países. A Cnova Brasil é responsável pela operação dos *sites* de comércio eletrônico das marcas Extra.com.br, CasasBahia.com, Pontofrio.com, Cdiscount.com.br, Barateiro.com e Partiuviagens.com.br, além de soluções de B2B, com a plataforma eHub.com.br.

Em novembro de 2014, foram captados recursos brutos de aproximadamente US$ 191 milhões por meio da conclusão da oferta pública inicial na Nasdaq, enquanto em janeiro de 2015 houve a oferta secundária, na Euronext Paris. A Cnova foi a primeira empresa a lançar o *marketplace* no Brasil, modelo de vendas que reúne em um único *site* ofertas de diferentes lojas, em segmentos variados.

As ações promocionais, aliadas à sinergia de compras com o grupo, resultaram em um crescimento de GMV de 26,6% em relação a 2013. Além disso, encerrou o ano com cerca de 7.100 vendedores e um total de 14 milhões de itens ofertados nos *websites*.

Os resultados consolidam a Cnova como uma empresa com papel de destaque no mercado nacional e internacional. A empresa tem como objetivo alcançar a liderança no Brasil e consolidar a posição na França, expandindo o modelo de negócios para oferecer a melhor proposta de valor ao cliente.

Principais destaques em 2014

• Lançamento do Cdiscount.com.br, em outubro de 2014, e do marketplace no Pontofrio.com e na CasasBahia.com.br, em janeiro de 2015
• Forte desempenho das vendas na Black Friday e no Natal
• Implantação da multicanalidade por meio do Click and Collect em 100 lojas, em 2014
• Importante geração de caixa no período, resultado da melhor gestão do capital de giro

GPA Malls

O posicionamento do GPA Malls como uma unidade de negócios do grupo permitiu o crescimento e a expansão dos ativos comerciais de maneira ainda mais consistente. Com estrutura independente, o negócio conta com áreas de desenvolvimento de projetos e obras, operações e comercial, entre outras, que auxiliam no planejamento estratégico e na materialização das metas e dos objetivos de expansão e melhoria operacional do negócio.

Em 2014, foram adicionados mais de 37 mil m² de área bruta locável (ABL), o que totaliza 325 mil m² de ABL administrados. Para garantir a continuidade da expansão, o GPA Malls tem focado em acelerar o crescimento das galerias comerciais e evoluir na proposta de valor e conceito delas. Dedicado à concepção e à gestão de espaços comerciais, o negócio realiza um estudo geoestatístico para avaliar a área e entender a demanda da população local. Durante o processo, também são analisados os dados do hipermercado, de modo a entender o fluxo de cliente e promover o aumento de tráfego anexo à galeria. Com isso, o grupo consegue ampliar a qualidade da oferta de produtos e serviços oferecidos aos seus clientes.

OUSADIA QUE INSPIRA

Desempenho Econômico-Financeiro

Mesmo diante de um cenário macroeconômico complexo, o GPA assegurou a rentabilidade em todos os negócios. O lucro líquido[1] do grupo cresceu 20,1%, totalizando R$ 2,1 bilhões em 2014, e o Ebitda[6] aumentou 19,7%, alcançando R$ 5,4 bilhões. Esse foi um ano com avanços em eficiência operacional, maior controle do capital de giro e otimização do Capex. Outro destaque foi a forte geração de caixa, que possibilitou o encerramento de 2014 com caixa líquido 2,4 vezes maior que o registrado no ano anterior. O resultado financeiro líquido cresceu 26,3% em relação a 2013, inferior ao aumento do CDI no período (33,9%).

No Multivarejo, segmento que compreende as operações das bandeiras Extra e Pão de Açúcar, o destaque foi para as iniciativas comerciais, que tiveram como objetivo reforçar a competitividade de preços. O Ebitda[6] totalizou R$ 2,5 bilhões, avançando 5,8%, percentual superior ao crescimento da receita no mesmo período.

Para o Assaí, o ano foi marcado pela continuidade do expressivo crescimento da receita líquida, que evoluiu 32,7% em relação a 2013. O Ebitda[6] alcançou R$ 346 milhões, 38,6% superior ao do ano anterior.

Na Via Varejo, 2014 foi marcado por ganhos expressivos de rentabilidade, com crescimento de 2,2 pontos percentuais da margem Ebitda,[6] alcançando 10,4%, com Ebitda total de R$ 2,3 bilhões.

Já a Cnova registrou forte crescimento do volume de negócios (GMV), de 28,6%, com destaque para a geração de caixa.

Investimentos

Os investimentos do grupo em 2014 totalizaram R$ 1,9 bilhão, com destaque para o número recorde de aberturas em um ano: foram inauguradas 212 novas lojas, das quais 124 do segmento alimentar e 88 da Via Varejo, um volume de 84 lojas a mais que o verificado no ano anterior.

Por meio de melhores negociações e revisão dos métodos construtivos, entre outras iniciativas que permitiram a redução do Capex por m², houve maior disciplina dos investimentos destinados às novas lojas e a reformas. Para os próximos anos, a companhia pretende manter o ritmo de crescimento orgânico.

Principais resultados em 2014 (em R$)

5,4 bilhões
foi o Ebitda do GPA, alta de 19,7%, como resultado do crescimento em todos os negócios do grupo

2,1 bilhões
foi o lucro líquido da companhia, 20,1% acima do resultado do ano anterior, principalmente decorrente da maior lucratividade dos negócios de Multivarejo, Assaí e Via Varejo

1,9 bilhão
foi o investimento do grupo em 2014, com destaque para a otimização do Capex de expansão e de reformas de lojas

212
novas lojas no ano, sendo 84 lojas a mais do que em 2013, e crescimento de 5% em área de vendas, excluindo o efeito do fechamento das lojas de Via Varejo, em função do Cade

[6] *Ajustado pelo total da linha de outras despesas e receitas operacionais, eliminando, dessa forma, receitas e despesas extraordinárias.*

FORÇA SUSTENTÁVEL

Foco em sustentabilidade

A sustentabilidade é um dos pilares estratégicos do GPA e está fundamentada em um compromisso de longo prazo com todos os *stakeholders*

Ao longo dos últimos anos, o GPA deu importantes passos para difundir o conceito de desenvolvimento sustentável entre seus públicos de relacionamento. Um deles foi a criação de compromissos de sustentabilidade para a companhia e para todos os seus negócios. Em linha com a estratégia do Grupo Casino, cada empresa do grupo deve seguir as orientações corporativas em seu planejamento estratégico e estabelecer metas de sustentabilidade. A política está baseada em cinco compromIssos:

- Valorização da nossa gente
- Consumo e oferta consciente
- Transformação na cadeia de valor
- Gestão do impacto ambiental
- Engajamento da sociedade

As ações e metas que tangem a cada compromisso, descritas nos capítulos a seguir, foram consolidadas em 2014 e passaram a ser monitoradas pelas equipes responsáveis pela gestão dos temas de cada bandeira, o que garante uma sinergia entre os negócios GPA.

Responsabilidade da área de sustentabilidade

A área de Sustentabilidade Corporativa faz parte da Vice-Presidência de RH e Sustentabilidade, o que tem garantido uma atuação mais focada no que se refere a assuntos relacionados ao meio ambiente e à sociedade. Entre as ações desenvolvidas pela área estão:

• liderar a governança da sustentabilidade em todo o grupo
• apoiar a definição de estratégia, metas e objetivos de sustentabilidade dos negócios, em linha com a estratégia corporativa
• disseminar o conceito de sustentabilidade na companhia
• acompanhar políticas e legislações ambientais e monitorar sua aplicação
• consolidar as informações não financeiras de sustentabilidade
• analisar tendências e novos temas para orientar a criação de projetos que atendem às expectativas da sociedade

Principais iniciativas de 2014

VALORIZAÇÃO DA NOSSA GENTE	CONSUMO E OFERTA CONSCIENTE	TRANSFORMAÇÃO DA CADEIA DE VALOR	GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL	ENGAJAMENTO DA SOCIEDADE
Redução de 7,6% do *turnover,* terminando o ano com 36,7%[7]	2.975 toneladas de alimentos foram doadas, a 320 instituições	98% dos pedidos de têxtil no Brasil foram feitos a fornecedores certificados pela ABVTEX	Implantação do Projeto Green Yellow em 24 lojas Extra Hiper	Realização do Projeto Vida Corrida em São Paulo, Ribeirão Preto e Curitiba
2.761 pessoas com deficiências, aumento de 30% em relação a 2013	Lançamento do Programa pqjogarfora?, por meio da Cooperativa de Crédito do GPA	175 auditorias sociais de fornecedores foram realizadas no ano	Expansão do Reviva, atingindo 409 lojas da Via Varejo no estado de São Paulo	Início do projeto Extra na Comunidade - Cocriando um Futuro Melhor para o Nosso Bairro
O nível de engajamento dos colaboradores foi de 55%, em 2012, para 59%, em 2014	Parceria entre AES Eletropaulo e Assaí para troca de materiais recicláveis por descontos na conta de energia	Expansão do Programa Evolutivo de Qualidade (PEQ) em Multivarejo	O Grupo Casino desenvolveu estudo para consolidar as melhores práticas de consumo de gases refrigerantes	Dia da Solidariedade, com a expansão no número de voluntários e arrecadação de 500 toneladas de alimentos
Lançamento do Fórum de Mulheres, com participação de executivas e diretoras	Por meio da parceria com a Unilever e a PG, foram arrecadadas 13.470 toneladas de materiais recicláveis nos 273 pontos de entrega do Pão de Açúcar e do Extra	A Via Varejo avalia a conformidade de fornecedores mais críticos por meio do Programa de Gestão de Terceiros	Investimentos do Assaí em construção sustentável	Mais de 1.400 ações voluntárias por meio de colaboradores da Via Varejo e familiares nos projetos sociais apoiados pela Fundação Via Varejo

[7] *Esse percentual de* turnover *não considera as reorganizações.*

Sustentabilidade como prioridade estratégica

Para fortalecer ainda mais a estratégia de sustentabilidade da companhia, em 2014 o GPA iniciou um processo de materialidade com o objetivo de identificar os temas mais relevantes para a empresa e aprofundar a gestão dessas questões no grupo e nos negócios.

Foram realizadas análises de estudos setoriais e documentos internos, dinâmicas com lideranças de cada negócio e áreas-chave do grupo e consulta aos *stakeholders*, dos quais faziam parte colaboradores, consumidores, especialistas, fornecedores e investidores. Durante o processo, houve ainda uma consulta à Diretoria de Planejamento Estratégico, a fim de entender melhor o planejamento para os próximos anos.

Com os resultados desse diagnóstico, foram estabelecidas pontuações para os temas mais frequentes, considerando critérios como impacto econômico-financeiro na empresa, influência na capacidade de atingir os objetivos estratégicos e na reputação organizacional e possibilidade de gerar vantagem competitiva e diferenciação no setor, entre outros.

Esse processo resulta na chamada matriz de materialidade, uma representação visual que indica os temas mais relevantes a partir do cruzamento das informações. No caso do GPA, os temas estratégicos foram validados pela Diretoria Executiva e consistem em:

- Plano de carreira, desenvolvimento contínuo dos colaboradores e estímulo ao bem-estar
- Destinação adequada de resíduos e logística reversa
- Monitoramento do ciclo de vida dos produtos
- Eficiência no uso de recursos naturais
- Valorização da diversidade
- Posicionamento das bandeiras focado em causas sociais
- Critérios socioambientais para a seleção e contratação de fornecedores
- Redução do desperdício de alimentos

O conteúdo de sustentabilidade desta publicação foi estruturado de acordo com os compromissos de sustentabilidade e os temas identificados como relevantes no processo de materialidade.

FORÇA SUSTENTÁVEL

Valorização da nossa gente

Líder de mercado, o GPA entende que o crescimento do grupo depende da evolução de cada profissional no dia a dia. O compromisso com o desenvolvimento dos colaboradores faz parte da estratégia da companhia, que enxerga o desenvolvimento contínuo dos colaboradores, o plano de carreira, a diversidade e o bem-estar como temas relevantes e que devem fazer parte de um plano estruturado e meritocrático, de acordo com as diretrizes do grupo.

Atualmente, a companhia conta com 173.906[8] colaboradores, posicionando-se como um dos maiores empregadores do Brasil. Para garantir a expansão e cobrir os temas estratégicos comentados acima, a companhia investe em uma gestão focada, viabilizando os melhores resultados para cada segmento em que atua.

Com um posicionamento que busca atrair, desenvolver e reter talentos, além de cumprir as legislações de saúde e segurança e promover a inclusão de todos, com foco em pessoas portadoras de deficiência, mulheres e jovens, a companhia procura também promover um ambiente que preze o respeito, a ética e o espírito de equipe. Nesse contexto, destaca-se a pesquisa de engajamento do grupo. Em 2014, a pesquisa contou com a participação de 83% da população total de colaboradores, e o nível de engajamento evoluiu de 55% para 59% em comparação com a pesquisa anterior (2012). Dentro desses resultados, podemos destacar, por exemplo, o engajamento no tema inclusão e diversidade, que passou de 54% para 73% (+19 p.p.) entre 2013 e 2014.

PERFIL DOS COLABORADORES	2013	2014	VARIAÇÃO
Headcount inscrito em 31/12/2014	169.959	173.906	2,3%
Headcount do sexo feminino em 31/12/2014	80.384	84.579	5,2%
Headcount do sexo masculino em 31/12/2014	89.575	89.327	-0,3%
% de mulheres no *headcount*	47%	49%	2,8%
Headcount < 30 anos em 31/12/2014	69.759	74.114	5,5%
Headcount com idade entre 30 e 50 anos em 31/12/2014	87.958	86.038	-1,5%
Headcount com idade > 50 anos em 31/12/2014	12.242	13.754	11,5%
Headcount de tempo integral em 31/12/2014	164.247	166.132	1,1%
Headcount de meio período em 31/12/2014	5.712	7.775	36,1%
Headcount de tempo integral (%)	97%	96%	-1,1%
Número de contratações (Contrato por tempo determinado – CTD) realizadas no ano	3.084	3.422	11,0%

[8] *No número de colaboradores, também foram considerados os colaboradores afastados.*

Ciclo de Gestão de Gente

O diferencial do GPA são as pessoas. É pela dedicação e pelo talento dos colaboradores que a empresa mantém seu crescimento. Por isso, é necessário ter as melhores ferramentas de gestão de pessoas para ajudar os funcionários a atingirem o máximo de seu potencial.

O conjunto dessas ferramentas se chama Ciclo de Gestão de Gente, realizado em todos os negócios anualmente. Esse processo busca avaliar os colaboradores a partir de critérios como cumprimento de metas, *feedback* dos resultados, avaliação de competências, encaminhamento de carreira e planos de desenvolvimento individual.

Plano de carreira, desenvolvimento contínuo dos colaboradores e estímulo ao bem-estar

Para reter os talentos e capacitar ainda mais os profissionais, o grupo investe na formação e no desenvolvimento de seus colaboradores. Todas as unidades de negócio do GPA oferecem oportunidades de carreira, priorizando o aproveitamento de pessoal interno para o preenchimento de vagas.

Um dos principais focos estratégicos do GPA para os próximos três anos é o Plano de Sucessão. A iniciativa tem como objetivo mapear e preparar possíveis sucessores para cargos de diretoria. Atualmente, 100% dos cargos de diretoria já foram mapeados.

Nas unidades Extra, Pão de Açúcar e Proximidade, o foco foi no aperfeiçoamento de processos, com ações para melhorar o monitoramento dos indicadores de treinamento. Além disso, em 2014 foi desenvolvido um projeto nas lojas Pão de Açúcar do Rio de Janeiro com foco na formação e integração de novos colaboradores. Nove dias antes do início de suas atividades, os profissionais recebem capacitações visando melhorar o engajamento com a marca e acelerar o desenvolvimento na função já nos primeiros meses de trabalho. Para 2015, a ideia é expandir o programa para São Paulo e para a bandeira Extra.

No Assaí, por meio da Universidade Assaí (*saiba mais no quadro*), a bandeira lançou, em 2014, o Programa Aprende Mais, que disponibiliza cursos de formação básica (Ensino Fundamental, Médio e pré-vestibular) para colaboradores e familiares diretos (aproximadamente 700 pessoas, apenas em 2014, estão inscritas) e graduação em Processos Gerenciais para colaboradores que ocupam cargos estratégicos, contando com 62 matriculados no primeiro semestre do programa. Além disso, por meio da Escola de Liderança, mais de 79 mil horas de capacitação foram promovidas aos líderes em todo o Brasil. A empresa também realizou o 3.º Programa Trainee de Operações, no qual 28 *trainees* são capacitados para assumirem o cargo de subgerentes de loja ao fim dos 12 meses do programa. A Escola de Operações promoveu 275.156 horas de capacitações para profissionais que assumirão funções em novas lojas. Na Escola de Desenvolvimento Técnico, 240 operadores de loja receberam certificação profissional e estão habilitados para operar empilhadeira.

Na Via Varejo, destaca-se o Programa Líderes do Futuro, destinado à capacitação dos gestores de operação de loja. A iniciativa, que começou em 2011, já formou 453 novos gerentes. Somente em 2014, foram realizadas 2.360 horas de treinamento, para 216 colaboradores.

Também possui o Programa de Vendas da Via Varejo (Prove), criado com o objetivo de oferecer as melhores práticas para o colaborador atingir a excelência no atendimento ao cliente, aprimorando seus resultados e cumprindo suas metas. Em 2014, foram registradas 246.633 participações, um total de 733.141 horas de treinamento nos diversos cursos, disponibilizados nos formatos presencial, *online* e *on the job,* sobre temas técnicos específicos, produtos, serviços e conteúdos comportamentais.

O Prove inclui, ainda, os grupos de desenvolvimento para vendedores de baixo desempenho, que visa contribuir para reduzir o *turnover* e trazer mais receita de vendas para a companhia. Desenvolve também o Programa de Formação em Operações, para capacitar o pessoal administrativo das lojas a dar suporte à área de vendas. Em 2014, foram registradas 84.008 horas treinamento e 4.076 participações.

Para atestar a aderência e a efetividade do método de vendas e verificar informações sobre produtos e serviços, é aplicado o Programa Cliente Amigo. Os vendedores que se destacam são reconhecidos pela liderança da companhia por meio da entrega de certificados e placas.

Ainda em 2014, a Via Varejo desenvolveu programas de formação na área de logística, como:

- Logística em Foco: atualização, capacitação e formação de pessoal estratégico, tático e operacional das centrais de distribuição. Em 2014, mais de 2 mil colaboradores foram treinados
- Top Log: programa de Capacitação da Equipe de Distribuição (CLT e terceiros) para elevar o índice de satisfação dos clientes e otimizar custos e perdas. Em 2014, 5.100 colaboradores realizaram a capacitação

Já a Cnova estabeleceu, em seu Programa de Trainee, uma meta para os próximos cinco anos de garantir que 5% dos coordenadores ou gerentes tenham participado da iniciativa.

No GPA Malls, a atuação teve como foco principal os treinamentos externos, para especializar os colaboradores especialmente no que se refere a *marketing* para gestão de *shopping*, contabilidade e finanças. Além disso, a bandeira conta com um programa de bolsa de estudos para graduação, pós-graduação e idiomas para seus colaboradores. Para 2015, será estabelecido um projeto que visa à sinergia entre GPA MAlls e Multivarejo, focado na liderança de operações. O objetivo é desenvolver e capacitar cada vez mais a técnica e os conhecimentos dos profissionais.

Rotatividade na companhia

O *turnover* do GPA em 2014 foi de 42%, mas, para efeito de *benchmark* de mercado, são excluídas as demissões associadas à reorganização, e assim o índice fica em 36,7%, o que reflete uma redução de 7,6% se comparado a 2013. A companhia desenvolveu uma série de iniciativas, como entrevistas para identificar causas de desligamentos, treinamentos entre gestor e equipe, criação de ferramenta que calcula o risco de *turnover* em lojas e pesquisas de engajamento.

Universidade Assaí

Com o desafio de estimular o conhecimento sobre o modelo de gestão e a operação do atacado de autosserviço, a Universidade Assaí divide-se em cinco escolas de formação: Atacado, Liderança, Operações, Comercial e Desenvolvimento Técnico e Comportamental. Com metodologias de aprendizagem que permitem o alinhamento de programas, cursos e treinamentos às demandas e aos objetivos estratégicos do negócio, em 2014 mais de 14.738 mil colaboradores participaram de treinamentos, totalizando aproximadamente 526 mil horas de capacitação.

INDICADORES DE TREINAMENTO[1]

	2013	2014	Variação
Número total de horas de treinamento de colaboradores		2.225.115	
Número total de colaboradores que passaram por treinamento durante o ano		381.296	
Número de horas de treinamento por colaborador	11	14	26,7%

[1]Na Via Varejo, o indicador corresponde ao número de participações, e não de colaboradores. Dessa forma, a empresa registou um total de 1.117.363 horas e 298.712 participações.

RH+

O GPA desenvolveu um projeto de revisão de processos relacionados à gestão operacional de gente. Para estar em *compliance* com a nova plataforma do governo, o eSocial, o grupo fará o levantamento de informações de seus colaboradores e passará a ter todos os documentos digitalizados. A estimativa é de que, em até três anos, 100% do arquivo esteja digitalizado. O objetivo é facilitar o acesso às informações, cruzar os dados mais rapidamente e monitorar indicadores.

Você sabe o que é o eSocial?

O governo federal criou uma plataforma para unificar o envio de informações pelo empregador em relação aos seus empregados. A versão ainda está em fase de testes, mas, quando for implantada em sua totalidade, deve trazer diversas vantagens em relação à sistemática atual, como:

• integração dos sistemas informatizados das empresas com o ambiente nacional do eSocial, possibilitando a automação na transmissão das informações dos empregadores

• padronização e integração dos cadastros das pessoas físicas e jurídicas no âmbito dos órgãos participantes do projeto

No total, o governo possuirá cerca de 2 mil informações, referentes a cargos, salários, férias, carga horária, rescisão e acordo coletivo, entre outras.

Saúde dos colaboradores

Para garantir o bem-estar de todos os colaboradores, todos os negócios do GPA contam com programas de prevenção e controle de doenças graves, dispondo de uma clínica-piloto com atendimento médico assistencial, clínico geral e especialidades. O objetivo é expandir esse modelo para todos os demais negócios do grupo. Ainda são realizadas campanha de vacinação contra gripe, Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho (Sipat) e programa de apoio e acompanhamento de dependentes químicos. Ainda terão início um programa de gestação segura, iniciativas antitabagismo e campanhas de conscientização para temas como hipertensão arterial, diabetes e alimentação saudável.

Em 2015, a área de saúde e segurança ocupacional passará por uma reestruturação e atuará em duas frentes: saúde e bem-estar e segurança e medicina do trabalho.

INDICADORES DE SAÚDE E SEGURANÇA	
	2014
Número de acidentes de trabalho com licença de 1 dia pelo menos	1.277
Número de dias de licença decorrente de acidente de trabalho (dias perdidos)	132.258

Programa Esporte

Para promover a transformação e a mobilização social, o GPA possui algumas iniciativas voltadas a realização de eventos sobre hábitos saudáveis, treinamentos físicos e atendimentos nutricionais, que são realizadas pelo Programa Esporte.

GPA Clube

Desde 1993, a instituição oferece atividades físicas, como aulas de caminhada, corrida, bicicleta e dança. Atualmente, cerca de 1.486 mil colaboradores, em São Paulo (SP), Campinas (SP), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ), Goiânia (GO), Fortaleza (CE), Recife (PE) e Belo Horizonte (MG), participam do programa.

GPA Academia

O GPA Academia está presente em 21 unidades, entre lojas e centrais de distribuição localizadas em São Paulo (SP), Brasília (DF), Fortaleza (CE) e Rio de Janeiro (RJ), além de uma unidade instalada na sede do grupo, em São Paulo (Complexo Brigadeiro). Aproximadamente 4.539 mil colaboradores são beneficiados.

GPA Nutrição

Para garantir um estilo de vida mais saudável e dar suporte técnico e nutricional aos colaboradores, o GPA oferece orientação nutricional personalizada. Ao todo, quatro nutricionistas – dois na sede, um na central de distribuição, em São Paulo, e um em Fortaleza (CE) – realizaram mais de 2.209 mil atendimentos no ano aos colaboradores.

Academia de Esporte Via Varejo

A academia está localizada em São Caetano do Sul (SP), com um espaço equipado e dedicado à saúde e ao bem-estar dos colaboradores e prestadores de serviços. Em uma área de 800 m^2, oferece uma estrutura com salas para diversas atividades. Em 2014, cerca de 2 mil colaboradores foram beneficiados.

Via Saúde

Criado em 2013 com o objetivo de conscientizar o colaborador a adotar hábitos mais saudáveis, o programa oferece orientação para uma boa alimentação e incentivo à prática de atividades físicas e à saúde preventiva.

O recrutamento de PcDs é feito por meio de consultorias especializadas e parcerias com instituições, ONGs, igrejas e entidades governamentais que já atendem o público e suas famílias

Valorização da diversidade

Para garantir a ética e o respeito, a companhia prevê, em seu Código de Conduta Moral, o respeito à diversidade, sem discriminação de nenhuma natureza (raça, gênero, religião, orientação sexual, característica física, nacionalidade ou nível socioeconômico). Qualquer violação a esse direito pode ser informada no Canal Denúncia ou na Ouvidoria. O documento prevê ainda a apuração e possível punição de casos de conduta discriminatória.

Durante o ano de 2014, o GPA deu continuidade a diversos programas que valorizam a diversidade e a promoção da inclusão social. Com uma gestão mais focada, a companhia aprimorou os processos para contratação e retenção de pessoas com deficiência (PcDs). O grupo fechou o ano com 2.761 pessoas com deficiência, que representa um aumento de 30% em relação a 2013.

A valorização das mulheres no mercado de trabalho também é pauta para a gestão de pessoas do GPA. Ao todo, elas representam 12% do quadro de executivos e 48% do efetivo. A companhia lançou o Fórum de Mulheres, do qual fazem parte executivas e diretoras, a fim de engajar a alta gestão e promover o desenvolvimento da carreira de mulheres em cargos de liderança.

INDICADORES DE DIVERSIDADE

	2013	2014	Variação
Headcount do sexo feminino em cargos de liderança em 31/12/2014	534	580	8,6%
Headcount do sexo feminino em cargos executivos em 31/12/2014	15	13	-13,3%
% de mulheres em cargos de liderança	22%	22%	-0,3%
% de mulheres em cargos executivos	14%	12%	-15,8%
Número de colaboradores deficientes na empresa em 31/12/2014	2.122	2.761	30,1%
% de colaboradores deficientes em 31/12/2014 com base do *headcount* total de 31/12/2014	1,25%	1,59%	27,2%

Iniciativas para a valorização da diversidade

O GPA realiza diversas ações para garantir a inclusão social e a valorização de profissionais em todos os seus negócios. Entre elas estão as iniciativas descritas a seguir.

Pão de Açúcar, Extra e Proximidade

• Jovem Aprendiz: jovens de 14 a 24 anos são selecionados pelo programa, que tem como objetivo capacitar, incluir e promover o desenvolvimento profissional dos aprendizes. Para complementar o programa, há ainda a realização de cursos ministrados pelo Serviço de Aprendizagem Comercial (Senac). Em 2014, 1.719 jovens participaram do programa

• Terceira Idade: com o intuito de valorizar a atuação e a experiência de todos, a empresa busca dar oportunidades de trabalho para pessoas com mais de 55 anos. Cerca de 441 pessoas foram contratadas pelo GPA em 2014, incluindo a participação desses profissionais em todos os negócios

• Gente do Futuro: promover a reintegração social do jovem sob medida socioeducativa da Fundação Casa. O programa aposta em duas ações: desenvolvimento profissional, por meio da inserção dos jovens em postos de trabalho do Multivarejo, e desenvolvimento humano e social, por meio da realização de um programa de desenvolvimento e apoio individualizado

• Parceria com a Apae: a iniciativa conta com 50 aprendizes PcD nas lojas do Extra e do Pão de Açúcar. A expectativa é efetivar todos

Cnova

• Consultoria para PCD: a marca realizou o mapeamento de cargos e acessibilidade para garantir a inclusão de PcD em diversas áreas do negócio

Assaí

• PcD: a bandeira tem grande foco na contratação de PcD – atualmente, a marca conta com 625 contratados PcD

• Inclusão: para garantir a inclusão de PcD, o Assaí trabalha em parceria com médicos do trabalho e sindicatos

• Parceria AACD: a marca mantém parceria com a AACD e com o Ministério do Trabalho para a contratação local

Via Varejo

• Programa Indique e Inclua: os colaboradores indicam PcDs para assumir cargos na empresa e, por meio de plataforma *online*, podem acompanhar o *status* do processo

• Programa de Metas: criação de metas por vice-presidente para a admissão de novos colaboradores PcDs

• Programa de Liderança Feminina: em 2014, a Via Varejo iniciou um programa - Mulheres na Liderança - para a contratação e preparação de mulheres para assumirem a gerência de lojas. Foram 22 vagas preenchidas, nos estados de São Paulo e Minas Gerais

"Participar do Mulheres na Liderança, uma iniciativa pioneira em uma empresa do porte da Via Varejo, é recompensador em todos os sentidos. Eu tenho 14 anos de atuação no varejo e já comecei ocupando cargos de gestora, mas o aprendizado que a empresa me proporcionou é de uma magnitude que chega a ser difícil expressar. A oportunidade de interagir com todos os setores da organização me fez evoluir muito como profissional. Acredito que as 22 mulheres que participaram do programa sentem o mesmo. Quando a empresa abre as portas para a diversidade, ela ganha um grande diferencial competitivo."

Tatiane Bicalho
Gerente da loja 1.682 da Casas Bahia – Metropolitan Shopping, em Betim (MG)

Metas: valorização da nossa gente

- Dar continuidade à pesquisa de engajamento realizada em 2014, com definição de prioridades e plano de ação em todos os negócios da companhia (GPA)
- Seguir na expansão e inclusão de pessoas portadores de deficiência, com o objetivo de atingir 2,5% de pessoas portadores de deficiência no quadro da companhia (GPA)
- Reforçar a atuação do Fórum de Mulheres para promover maior integração de mulheres em cargos de liderança (GPA)
- Seguir com a expansão dos programas GPA Academia, GPA Clube e apoio nutricional aos colaboradores (GPA)
- Implementar novo sistema de gestão de serviços de RH, por meio do programa RH+ (GPA)

FORÇA SUSTENTÁVEL

Consumo e oferta consciente

O grupo busca orientar seus clientes a adotarem modos de consumo mais justos, que respeitem o meio ambiente e a saúde das pessoas. Um dos pilares da estratégia de sustentabilidade é estimular o consumo e a oferta consciente, trabalhando principalmente com os seguintes temas estratégicos: destinação adequada de resíduos sólidos e logística reversa, com foco na redução do desperdício.

"O GPA tem dado uma enorme contribuição ao fortalecimento da causa do consumo consciente no Brasil, seja apoiando iniciativas e projetos alinhados a essa temática, como também pela forma inovadora de condução dos seus negócios, visando oferecer ao consumidor produtos com atributos crescentes de sustentabilidade. O GPA é a maior empresa de varejo da América Latina e pode dar uma importante contribuição para a viabilização de novos modelos de produção e consumo, mobilizando os consumidores na direção de formas de viver que levem a um maior respeito aos recursos naturais e às questões sociais. Em outras palavras, contribuir para a mobilização da sociedade para um estilo sustentável de vida, que garanta, a toda a humanidade, o suficiente para todos, para sempre."

Helio Mattar
Presidente do Instituto Akatu

Marcas exclusivas

O GPA estabeleceu três frentes de atuação para as bandeiras Extra, Pão de Açúcar e Proximidade: qualidade, funcionalidade e transparência – atributos fundamentais para garantir a educação do consumidor e estimular uma cultura de consumo consciente. Nessas frentes, o grupo realizou ações focadas no aumento da comercialização de produtos orgânicos e no desenvolvimento de produtos mais saudáveis e naturais em marcas exclusivas, um importante diferencial competitivo da companhia.

INDICADORES DE MARCAS EXCLUSIVAS			
	2013	2014	Variação
Número de produtos de marcas exclusivas – total		15.467	
Número total de produtos orgânicos de marcas exclusivas	330	336	1,8%
Número total de produtos orgânicos de marcas exclusivas e outras marcas	1.180	1.296	9,8%
Número de produtos de marcas exclusivas certificados com FSC	149	184	23,5%
Número de produtos de marcas exclusivas certificados – outros selos	96	108	12,5%

Produto feliz

Em parceria com o programa Caras do Brasil, o Pão de Açúcar incluiu em seu conceito de Natal a campanha "Produto feliz", iniciativa que busca valorizar e estimular a compra de produtos com impacto social positivo para a sociedade. Quando os clientes compram um produto feliz, três produtores estratégicos do Caras do Brasil são beneficiados com encontros para aperfeiçoamento e inovação em empreendedorismo.

Segurança alimentar

Em 2014, o GPA criou o Comitê de Segurança Alimentar, com foco nas operações do Multivarejo. O objetivo é discutir o tema em âmbito da alta administração, elevando o nível de monitoramento e gestão da segurança alimentar na companhia. Composto de todos os diretores do varejo alimentar, o grupo se reúne periodicamente para tratar de temas como controle de pragas, produtos vencidos e capacitação técnica de colaboradores nas lojas. Com os resultados, foram estabelecidas medidas (como treinamentos) para trabalhar temas de maior criticidade. Um exemplo foi o Mutirão da Data de Validade, um evento voluntário no qual colaboradores visitaram as lojas para identificar produtos próximos do vencimento.

Além disso, desde 2013 o GPA realiza diagnósticos de produtos para garantir que estejam de acordo com os padrões de qualidade da vigilância sanitária. Para os próximos anos, o objetivo é dar ainda mais visibilidade ao tema segurança alimentar por meio da integração entre todas as áreas do grupo – comercial, sustentabilidade e gestão de resíduos, entre outras.

Redução do desperdício de alimentos

O tema é pauta durante o ano na agenda dos negócios de varejo alimentar do GPA. Há quase 20 anos, o GPA mantém um projeto de doações e parcerias que já beneficiou muitas instituições assistenciais. A ideia é que as lojas do Pão de Açúcar e do Extra doem as frutas e os legumes que não estejam nas condições estéticas apreciadas pelo consumidor, mas em condições adequadas para o consumo. Em 2014, 2.975 toneladas de alimentos foram doadas, a aproximadamente 320 instituições validadas pelo Instituto GPA em todo o país. O número é 42,1% superior se comparado ao ano anterior.

Outra iniciativa para reduzir o desperdício de alimentos é a oferta de produtos, perecíveis e não perecíveis, com validade próxima do vencimento, com descontos de até 40%. Os itens são agrupados em uma gôndola especial, com sinalização clara. Com essa gestão de estoque e o incentivo ao consumo consciente, há a otimização para evitar o desperdício dentro da loja.

Programa pqjogarfora?

Desenvolvida por meio da Cooperativa de Crédito do GPA, a iniciativa traz dicas e conceitos para incentivar colaboradores a reduzir o desperdício de água e energia e consumir e reaproveitar melhor os alimentos no dia a dia. A ideia é que cada pessoa possa atuar como multiplicadora desses conhecimentos para seus familiares, trazendo também para o ambiente de trabalho todo o aprendizado adquirido. Em 2014, 100 mil profissionais participaram da iniciativa. O programa continuará em 2015, trazendo novos conteúdos e informações para educar os colaboradores sobre todos os tipos de desperdício.

Mesa Brasil

Em parceria com o Sesc, o GPA participa do Mesa Brasil, programa que busca otimizar a questão do desperdício de alimentos nas bandeiras Extra e Pão de Açúcar. A ideia é separar os produtos esteticamente danificados e doá-los a entidades localizadas no entorno das lojas, de acordo com a necessidade de cada instituição. Em 2014, 165 toneladas de alimentos foram distribuídos, a 2.662 entidades.

Destinação adequada de resíduos e logística reversa

Em 2014, o grupo trabalhou com iniciativas importantes para a conscientização dos consumidores e a inclusão de ações sustentáveis em seu dia a dia. No que se refere a Pão de Açúcar, Extra e Proximidade, por exemplo, as lojas continuaram com estações de reciclagem para recebimento de embalagens e óleo de cozinha. Além disso, as bandeiras Extra e Pão de Açúcar já oferecem sacolas reutilizáveis e, no Assaí, as sacolas plásticas são vendidas, com a renda líquida sendo destinada para 31 organizações parceiras de caráter social. Sempre que possível, a ação visa beneficiar entidades que estejam na mesma região das lojas.

Para garantir uma atuação ainda mais concreta, a companhia trabalhou em iniciativas que visam à rastreabilidade dos produtos e se manteve no centro das discussões em torno da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Por meio da Associação Brasileira de Supermercados, do Instituto para Desenvolvimento do Varejo e do Compromisso Empresarial para Reciclagem, o GPA mantém participação ativa em câmaras técnicas criadas para debater temas propostos pela política. Em reuniões quinzenais, esses grupos de trabalho vêm discutindo acordos setoriais, a serem apresentados ao Ministério do Meio Ambiente, em cinco questões: embalagens, eletroeletrônicos, lâmpadas, pilhas e baterias e medicamentos.

Em 2014, o Pão de Açúcar patrocinou o Limpa Brasil, programa do Ministério do Meio Ambiente com foco na reciclagem de resíduos e na conscientização da sociedade

INDICADORES DE RESÍDUOS DEPOSITADOS PELOS CLIENTES	
(TONELADAS)	**2014**
Pilhas	31
Equipamentos eletroeletrônicos	262
Lâmpadas de baixo consumo	3
Materiais plásticos	3.804
Papéis	5.635
Papelão	148
Sucatas em metal	402
Alumínio	185
Vidro	3.404
Outros resíduos de clientes	344
Total de resíduos provenientes de clientes	14.218

Programa Novo de Novo

Desenvolvido pelas marcas Taeq e Qualitá, o programa tem como objetivo o reaproveitamento de materiais celulósicos. As embalagens cartonadas laminadas, conhecidas como embalagem longa vida, foram adicionadas ao programa com base no conceito de logística reversa. Parte do material coletado nas estações de reciclagem e nos Caixas Verdes do Pão de Açúcar é levada para separação nas cooperativas de reciclagem, que fazem a seleção e a classificação e comercializam o produto com uma empresa recicladora que fabrica o papel-cartão, que será utilizado novamente para produzir as embalagens dos produtos das marcas.
Desde o começo do programa, mais de 2.800 toneladas de materiais celulósicos recicláveis se transformaram em matéria-prima para
embalagens. Em 2014, mais de 2,5 milhões de produtos das
marcas Taeq e Qualitá utilizaram parte desse papel reciclado
em sua produção.

6.803

toneladas foi o volume de sacolas plásticas distribuídas nos caixas das lojas do grupo em 2014, uma redução de 8,9% em relação ao ano anterior

Programas de logística reversa destinada aos clientes

Para traduzir o compromisso com as boas práticas e com o consumo consciente, o GPA tem trabalhado com ações de acordo com a PNRS, como descrito a seguir.

Pão de Açúcar

Estação de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever
Em parceria com a Unilever, o Pão de Açúcar mantém em suas lojas 140 pontos de entrega voluntária para materiais recicláveis, como papel, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha usado. Em 2014, foram arrecadadas 10.166 toneladas de materiais recicláveis.

Caixa Verde
O Pão de Açúcar disponibiliza caixas para que as embalagens dos produtos sejam descartadas em vez de serem levadas para casa. Todo o material arrecadado é doado para cooperativas de reciclagem parceiras do grupo. Em 2014, foram doadas 995.605 embalagens.

Pilhas e baterias
O projeto, desenvolvido em conjunto com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), disponibiliza aos consumidores coletores para pilhas e baterias nas lojas Pão de Açúcar. Em 2014, foram destinadas corretamente 10,7 toneladas de pilhas e baterias.

Extra

Estação de Reciclagem Extra P&G
O Extra mantém, desde 2007, pontos para entrega voluntária de materiais recicláveis, como papel, plástico, metal, vidro, papelão e óleo de cozinha usado. Em 2012, a Procter & Gamble tornou-se parceira da iniciativa. Em 2014, em suas 133 estações de reciclagem, foram coletadas cerca de 3.300 toneladas de material.

Lixo eletrônico
Em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), o GPA desenvolveu uma ação temporária na loja do Extra em Jundiaí. Com a participação de atores públicos e privados, o objetivo foi compreender a percepção dos cidadãos sobre resíduo eletroeletrônico e seu descarte correto.

Pilhas e baterias
O projeto, desenvolvido em conjunto com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), disponibiliza, aos consumidores, coletores para pilhas e baterias nas lojas Extra Hipermercado, Extra Supermercado e Minimercado Extra. Em 2014, foram destinadas corretamente 4 toneladas de pilhas e baterias.

Descarte correto de medicamentos
Realizada em parceria com os Laboratórios Eurofarma, a iniciativa busca conscientizar o consumidor sobre a importância da destinação adequada de medicamentos vencidos ou fora de uso, além de materiais perfurocortantes, como agulhas e ampolas. O material pode ser descartado em 27 lojas do Extra e quatro do Pão de Açúcar. Em 2014, foram coletadas 3,3 toneladas, entre medicamentos e outros.

Assaí

Recicle Mais, Pague Menos
Iniciativa da AES Eletropaulo, o projeto visa à troca de materiais recicláveis por descontos na conta de energia elétrica. O Assaí foi o primeiro ponto de coleta do programa. Para os próximos anos, o objetivo é avançar com o projeto, atualmente presente em duas lojas da rede.

Ecoampla
Desenvolvido em parceria com a concessionária de energia Ampla, o projeto está instalado na loja de Alcântara (RJ) do Assaí e visa ao descarte de materiais recicláveis entregues voluntariamente pelos consumidores em troca de desconto na conta de luz. Para 2015, o objetivo é expandir a iniciativa para o estado do Ceará, onde a concessionária de energia pertence ao mesmo grupo da Ampla.

Pilhas e baterias
O projeto, desenvolvido em conjunto com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), disponibiliza, aos consumidores, coletores para pilhas e baterias nas lojas Assaí. Em 2014, foram destinadas corretamente 4 toneladas de pilhas e baterias.

Via Varejo

Logística reversa para eletrodoméstico
Em parceria com a Associação Brasileira de Reciclagem, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o Pontofrio atuou por meio de três lojas numa iniciativa para estudar o comportamento do consumidor, a acessibilidade e a comunicação das lojas em relação ao descarte consciente de eletrodomésticos.

Pilhas e baterias
A iniciativa disponibiliza, aos consumidores, coletores para pilhas e baterias nas lojas das Casas Bahia e do Ponto Frio. Em 2014, foram destinadas corretamente 8 toneladas de pilhas e baterias.

Metas: consumo e oferta consciente

- Implementar plataforma de comunicação para clientes e colaboradores, com objetivo de reduzir a quantidade de sacolas plásticas distribuídas nas lojas (GPA)
- Seguir com a expansão (incremento de número de produtos e de volume de vendas) dos produtos saudáveis (Pão de Açúcar)
- Desenvolver a campanha de conscientização interna pqjogarfora? para todos os colaboradores da companhia (GPA, exceto Via Varejo)
- Dar sequência às ações de educação ambiental voltadas para logística reversa de resíduos dos clientes, por meio da expansão das estações de reciclagem e de campanhas de comunicação (Multivarejo, Assaí)
- Reforçar as parcerias (Sebrae, Sindpan) para promover capacitação e apoio a empreendedorismo dos clientes (Assaí). Saiba mais em Programas Assaí
- Desenvolver novos parceiros para aumentar o volume de papel reciclado dentro do Programa Novo de Novo (Multivarejo)

FORÇA SUSTENTÁVEL

Transformação da cadeia de valor

Para crescer de forma sustentável, gerar valor a todos os *stakeholders* e gerir de forma eficiente a demanda e a distribuição de produtos dentro de cada uma das suas bandeiras, o GPA busca monitorar o ciclo de vida dos produtos e estabelecer critérios socioambientais na contratação de fornecedores.

Dessa forma, a gestão desses temas considera cinco aspectos: respeito aos direitos humanos, redução do impacto ambiental, desenvolvimento de fornecedores, qualidade assegurada e segurança alimentar.

Critérios socioambientais na contratação de fornecedores

O GPA tem como compromisso atuar como agente transformador da cadeia de valor. Para garantir o cumprimento de legislações e estar em sintonia com as diretrizes e a estratégia de sustentabilidade, desde 2001 a companhia é associada do Pacto Global das Nações Unidas e, desde 2005, signatária do Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo (*saiba mais em* Compromissos assumidos).

Para reforçar o compromisso, a companhia desenvolveu há nove anos o Código de Conduta Moral, que exige que os prestadores de serviços (que atuem com mão de obra) não adotem trabalho infantil ou análogo à escravidão nem contratem ou mantenham relações comerciais com empresas que utilizem, explorem ou, por qualquer meio, empreguem esse tipo de mão de obra. O não cumprimento dessas exigências pode resultar na quebra de contrato com qualquer empresa do grupo.

Além disso, o GPA inclui em todos os contratos de prestação de serviços uma cláusula para execução dos serviços em conformidade com as disposições legais, normativas e administrativas municipais, estaduais e federais. Em 2014, a companhia também incorporou uma cláusula específica de anticorrupção em todos os contratos novos de fornecedores. Para os mais antigos, a mudança será realizada conforme renovação de contrato.

Ainda nesse contexto, o Grupo Casino e o GPA aplicam a Carta de Ética, desenvolvida pelo grupo controlador e que deve ser assinada pelos fornecedores de importação. O objetivo é garantir que o fornecedor se comprometa a respeitar os princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos e da Declaração da Organização Internacional do Trabalho. O documento é composto de oito critérios, que envolvem inclusive a proibição do trabalho infantil e do trabalho análogo ao escravo.

O GPA também participa da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), que é responsável pelo desenvolvimento de fornecedores têxteis. Para garantir o cumprimento das normas do órgão, os fornecedores são vistoriados a cada ano e analisados em critérios como trabalho escravo, condições de trabalho e saúde e segurança. Além disso, o GPA é auditado anualmente com objetivo de garantir os seus processos de compra.

Em 2014, nenhum dos fornecedores auditados pelo GPA apresentou irregularidade que possa ferir a legislação trabalhista de cada país ou a Declaração Universal dos Direitos Humanos

15
auditorias sociais em fábricas localizadas na Ásia

98%
dos pedidos de têxtil no Brasil foram feitos para fornecedores certificados pela ABVTEX

175
auditorias sociais de fornecedores têxteis e bazar do Multivarejo foram realizados no ano de 2014

TOTAL DE FORNECEDORES	2014
Número de fornecedores de outras marcas e de marcas exclusivas – total	6.997
Subtotal fornecedores nacionais	6.494
Subtotal fornecedores importadores	503

Metodologia ICS

Em 2014, o GPA passou a adotar a metodologia Initiative Clause Sociale (ICS), a mesma utilizada pelo Grupo Casino para as auditorias sociais de fornecedores. O objetivo é verificar o cumprimento dos princípios universais de direitos humanos, bem como dos regulamentos internacionais, nos locais de trabalho das unidades de produção.
Após o processo de auditoria, realizado por um escritório independente, os fornecedores recebem uma avaliação e, se for necessário, um plano de ações corretivas é desenvolvido. As áreas de Qualidade e de Sustentabilidade do GPA providenciam conselhos e verificam a implementação desse plano.
Situações críticas, como trabalho análogo a escravo, trabalho infantil e condições degradantes de trabalho, resultam na desclassificação imediata do fornecedor.
Consciente dos riscos inerentes à produção em Bangladesh e da necessidade de manter uma indústria local, o GPA decidiu, a partir de 2013, em conjunto com o Grupo Casino, auditar 100% das fábricas sediadas em Bangladesh, para garantir o respeito aos direitos dos funcionários e boas condições de trabalho. Saiba mais sobre a metodologia aqui.

Gestão de terceiros na Via Varejo

Por meio do Programa de Gestão de Terceiros, a Via Varejo avalia a conformidade de fornecedores e prestadores de serviços mais críticos com a legislação trabalhista e socioambiental e as boas práticas no mercado. Desde o início da iniciativa, 13 prestadores de serviços já foram avaliados (limpeza e segurança) e, em 2014, 50% dos fornecedores já contavam com cláusulas trabalhistas em seus contratos. Para 2015, a expectativa é incluir cláusulas socioambientais em todos os contratos.

Caras do Brasil

Com o objetivo de desenvolver pequenos produtores de manejo sustentável e incentivar o comércio ético e solidário, a geração de renda, o respeito ao meio ambiente e a inclusão social, o GPA mantém, desde 2002, o programa Caras do Brasil.

A comercialização de produtos desenvolvidos por comunidades e organizações de todo o Brasil (artesãos, cooperativas ou associações) é feita em lojas do Pão de Açúcar e do Pão de Açúcar Delivery. A linha é composta de cerca de 200 itens provenientes de diversos estados, variando de alimentos e objetos de decoração a peças artesanais.

Para participar, é preciso cumprir as leis sanitárias vigentes, estar em conformidade com a legislação e as obrigações fiscais, emitir nota fiscal de venda e realizar a produção por meio do manejo sustentável. Os interessados podem se inscrever diretamente no *site* do programa (www.carasdobrasil.com.br, no *link* Seja um Fornecedor). Em 2015, o programa será fortalecido, com a busca de novos fornecedores e recebendo investimentos em comunicação voltada ao consumidor final.

57
fornecedores participaram do programa Backhaul em 2014, totalizando 11.979 viagens para retirada de produtos nos fornecedores

34
fornecedores de produtos sustentáveis compõem a rede Caras do Brasil atualmente

Iniciativas com transportadores

A Cnova e o Multivarejo também mantêm o foco em iniciativas para estimular boas práticas dos transportadores. Consolidado em 2014, o programa Top Log, por exemplo, mede a *performance* do transportador, a fim de detalhar, padronizar e aperfeiçoar as operações e garantir a melhoria contínua dos serviços prestados. Busca, ainda, reconhecer e desenvolver esses fornecedores por meio da excelência dos serviços prestados. Em 2014, 70 transportadores participaram do programa e 42 foram certificados.

Já o programa Backhaul, desenvolvido pelo Multivarejo, foi continuado em 2014, com o objetivo de melhorar as operações na malha logística, considerando a estrutura e o ambiente. A iniciativa otimiza os processos de distribuição de produtos, fazendo com que os caminhões não retornem vazios após a entrega dos produtos, mas carregados com artigos de algum fornecedor. Com isso, também há benefícios para o meio ambiente, pois reduz a emissão de gases de efeito estufa.

Em 2014, 57 fornecedores participaram da iniciativa – um total de 11.979 viagens para retirada de produtos. Para 2015, a expectativa é aumentar em 7% o número de fornecedores participantes.

Monitoramento do ciclo de vida dos produtos e da cadeia

As áreas de P&D e de Qualidade têm atuado fortemente no monitoramento do ciclo de vida dos produtos e na homologação e no rastreamento da cadeia de fornecedores (por exemplo, com o Programa Evolutivo de Qualidade – PEQ, para produtos de marcas exclusivas). Antes de seguir para as prateleiras dos supermercados, os produtos de marcas exclusivas, importados e nacionais, passam por avaliações de risco de ingredientes, aspectos legais e requisitos de qualidade, visando ao atendimento de padrões regulatórios brasileiros (Anvisa, Inmetro, Procon, Ministério da Agricultura etc.) e padrões internos GPA, assegurando a saúde, integridade, satisfação e bem-estar do consumidor (*saiba mais no PEQ*).

Programa PEQ

Em 2013, foi iniciado o Programa Evolutivo de Qualidade (PEQ), com 120 fornecedores de alimentos industrializados de marcas exclusivas. Dividido em três etapas, o objetivo é, além de elevar esses fornecedores a níveis de certificação até 2015, evoluir em questões mais complexas de controle, monitoramento e gestão, que envolvem temas como segurança alimentar.

O grupo acompanha a qualificação de seus fornecedores de marcas exclusivas por meio de auditorias periódicas de manutenção e acompanhamento dos planos de melhorias. Requerimentos legais mandatórios, como licenças, rastreabilidade e boas práticas de fabricação, são auditados. Nesse processo, são auditados, ainda, fornecedores de FLV (frutas, legumes e verduras) e produtos de origem animal, como suínos, bovinos e pescados. Para 2015, haverá uma nova onda de expansão, com o objetivo de cobertura dos fornecedores de produtos para o lar e de higiene pessoal; em 2016, concluiremos o plano de expansão, com a cobertura dos fornecedores de bazar e eletro.

"Acreditamos que o PEQ alavanque cada vez mais a busca pela excelência, à medida que o GPA dá suporte ao fornecedor para que implante os procedimentos, requisitos e normas necessários. Os principais ganhos do programa são em relação ao atendimento dos padrões de qualidade e ao relacionamento com o cliente. Evoluímos muito com o PEQ, que ajudou a Dauper como um todo. Hoje, todos os nossos produtos têm mais qualidade e segurança."

Raul Matos
Diretor comercial da Dauper, empresa fornecedora participante do PEQ

Programa Qualidade Desde a Origem

Para garantir e incentivar que os fornecedores mantenham boas práticas, o GPA conta com o Programa Qualidade Desde a Origem (QDO), que abrange 321 fornecedores de frutas, legumes, verduras e ovos (fornecedores hortifrutigranjeiros). A iniciativa tem como proposta três principais objetivos:

- desenvolver a cadeia produtiva dos fornecedores, visando à qualificação para atendimento aos requisitos GPA
- monitorar a qualidade e a segurança alimentar de produtos nas centrais de distribuição e nos pontos de venda
- transmitir ao consumidor aspectos associados aos padrões de qualidade GPA, para maior confiabilidade para a compra nas lojas do GPA

Um dos planos de monitoramento de qualidade e segurança alimentar se refere à presença de resíduos nos produtos (agrotóxicos). A companhia segue os procedimentos do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos (Para), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que regulamenta, controla e fiscaliza, a nível nacional, a aplicação de agrotóxicos em alimentos e as análises microbiológicas.

Outra importante etapa do monitoramento da qualidade dos produtos é a inspeção de recebimento na plataforma das centrais de distribuição, realizada pela equipe de técnicos especializados em controle de qualidade para análise de conformidade aos padrões internos do GPA.

Os fornecedores que participam do programa são informados por meio de uma plataforma *online*, com dados referentes a *performance* em auditorias, índices de conformidade de inspeção de recebimento e resultados de análises do plano de monitoramento, viabilizando comunicação e estabelecimento de planos de ação. Para o GPA, a iniciativa é importante, já que estimula o fornecedor a realizar melhorias no processo. Para o fornecedor, o sistema permite acompanhar o desempenho em todos os quesitos de qualidade, melhorando os pontos críticos. No que se refere aos clientes, a iniciativa permite que estes tenham acesso a dados sobre a origem e outras informações do produto. A adesão ao QDO, no entanto, é voluntária.

QDO em carnes bovinas

Seguindo as premissas do Programa Qualidade Desde a Origem para carnes bovinas, são analisados aspectos como maciez (cisalhamento), qualidade microbiológica e resíduos, além da inspeção de plataforma para verificação de conformidade aos padrões internos GPA. Em 2014, houve evolução por meio do protocolo de auditoria de frigoríficos, para avaliação de parte dos fornecedores.

No início de 2015, um produtor da carne Taeq, parceiro do GPA desde 2007, recebeu o prêmio de produtor sustentável do Beef Summit Brasil, fórum que reúne os principais *stakeholders* da cadeia de produção da carne no Brasil.

Óleo de palma

Em parceria com a ONG The Forest Trust (TFT), o Grupo Casino e o GPA buscam identificar a origem do óleo de palma dos produtos de marca própria por meio do mapeamento das atividades desses fornecedores.

Metas: transformação na cadeia de valor

- Expandir o programa PEQ para fornecedores de DPH (drogaria, perfumaria e higiene) de marca exclusiva (Multivarejo)
- Manter todos os abastecimentos de produtos têxteis brasileiros por meio de fornecedores certificados ABVTEX (Multivarejo)
- Expandir as campanhas de auditorias sociais ICS para mais fornecedores e fábricas localizadas em países de riscos (Multivarejo)
- Reestruturar o programa Caras do Brasil, revisando o modelo de negócio para melhor desenvolvimento de seus fornecedores e reforçando os impactos sociais positivos do programa em relação aos clientes do Pão de Açúcar
- Aumentar em 7% o número de fornecedores transportadores participantes ao projeto Backhaul (Multivarejo)
- Incluir causas socioambientais nos contratos de gestão de terceiros (Via Varejo)

FORÇA SUSTENTÁVEL

Gestão do impacto ambiental

Para dar respaldo a um dos pilares da estratégia de sustentabilidade do grupo e garantir o cumprimento de normas ambientais reguladoras do setor, em 2014 a companhia institucionalizou sua Política Ambiental. O objetivo foi aperfeiçoar a gestão e aprimorar a *performance* de seu desempenho ambiental. Todas as áreas e departamentos devem estabelecer objetivos e metas que visem à redução do impacto no meio ambiente, sempre considerando as orientações da política. O documento também visa à conscientização de colaboradores sobre a importância das questões ambientais e da preservação do meio ambiente.

Além disso, em 2014 o GPA realizou a primeira edição do encontro "Como alavancar os temas de meio ambiente para o sucesso do nosso negócio", com o intuito de promover um espaço de diálogo para que líderes do grupo pudessem trocar experiências e estabelecer em conjunto compromissos que visem à redução do impacto das atividades no meio ambiente. No total, 85 pessoas participaram da iniciativa, e o objetivo é realizar outra edição em 2015.

Lojas verdes

A construção de lojas com conceitos diferenciados, como baixo custo operacional, mais rapidez na aprovação do projeto, mais conforto térmico e maior valor de mercado, tornou-se uma vantagem competitiva para o GPA. As tecnologias empregadas permitem, por exemplo, uma economia em torno de 10% de energia em relação a uma loja normal do mesmo porte.

Atualmente, de um total de sete lojas verdes do Pão de Açúcar, três são certificadas pela Leadership in Energy and Environmental Design, que reconhece empreendimentos com materiais e tecnologias ecoeficientes e com métodos construtivos sustentáveis. Com utilização de madeira certificada, tintas mais sustentáveis, uso de 20% de materiais recicláveis e reutilização de água pluvial para irrigação e lavagem, esse tipo de construção garante vegetação nativa em áreas verdes, gestão de resíduos desde a construção e baixa emissão de CO_2, entre outros benefícios.

O GPA vem aperfeiçoando produtos e serviços com foco na eficiência no uso de recursos naturais e na destinação adequada de resíduos

Assaí investe em construção sustentável

Com o objetivo de ser um agente transformador da cadeia de valor por meio da conscientização e da contribuição nas práticas sustentáveis, o Assaí tem investido na construção sustentável das suas lojas. Para isso, utiliza tecnologias e diferenciais ambientais que buscam a melhor utilização de recursos naturais, com redução do consumo de energia elétrica e melhor aproveitamento da água.

Entre as principais iniciativas estão as ilhas refrigeradas, que possuem fechamento e evaporação da água residual da condensação, eliminando a necessidade de drenos e reduzindo o volume de água enviado para a rede de esgoto. Com esse fechamento, há maior aproveitamento do equipamento, reduzindo o consumo de energia. Além disso, a implantação de iluminação zenital na cobertura (aberturas em telhas translúcidas na cobertura da loja, que permite entrada de luz natural) e a fachada de vidro garantem mais iluminação natural durante o dia, diminuindo a utilização das lâmpadas e gerando redução no consumo de energia elétrica.

Eficiência no uso dos recursos naturais

Emissões

O GPA desenvolve o seu inventário de emissões de carbono desde 2010, seguindo as especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol. Com o apoio de uma consultoria externa, para qualificar as emissões diretas e indiretas dos escopos 1, 2 e 3, a empresa utiliza as metodologias Intergovernmental Panel on Climate, Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra) e World Resource Institute (WRI/WBCSD GHG Protocol Initiative).

As informações registradas permitem ao GPA identificar pontos de melhoria e estabelecer metas de redução de emissões. O relatório é composto de informações dos negócios do GPA: Pão de Açúcar, Extra, postos, drogarias, Assaí, Casas Bahia, Ponto-frio e Cnova.

A companhia também integra o Índice Carbono Eficiente – ICO2, uma criação da BM&FBovespa em conjunto com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O indicador é formado por empresas que adotam práticas transparentes em relação a suas emissões de gases de efeito estufa (GEE) e que possuem iniciativas eficientes para a gestão de suas emissões. O objetivo do índice é incentivar empresas a tratar o tema com responsabilidade, aferindo, gerindo, monitorando e mitigando suas emissões, impulsionando uma economia de baixo carbono.

O GPA responde, ainda, ao Carbon Disclosure Project (CDP), uma das principais iniciativas do setor financeiro para mitigar o efeito das mudanças climáticas. Trata-se de um questionário, desenvolvido por investidores institucionais, destinado a empresas listadas nas principais bolsas de valores do mundo. O objetivo é divulgar informações sobre políticas, ações e metas desenvolvidas pelo setor para o combate ao aquecimento global. Ambas as iniciativas possuem foco em investidores.

Para reduzir o consumo de energia em suas operações e mitigar os impactos ambientais, desde 2011 a companhia possui a Comissão Interna de Consumo de Energia (Cice)

EMISSÕES 2014	VIA VAREJO	MULTIVAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CONSOLIDADO
Escopo 1 (Protocolo de Quioto)	19.452	36.987	2.767	457	59.663
Escopo 1 (Protocolo de Quioto e Protocolo de Montreal)	20.963	339.901	40.318	2.629	403.811
Escopo 2 (Protocolo de Quioto)	32.642	152.634	24.458	1.071	210.805
Escopo 3 (Protocolo de Quioto)	56.391	75.155	8.787	39.306	179.639
Total (Protocolo de Quioto e Protocolo de Montreal)	**109.996**	**567.690**	**73.564**	**43.005**	**794.255**

Estudo Internacional de Gases Refrigerantes

Em 2014, o Grupo Casino implementou um estudo internacional em todas as filiais com objetivo de consolidar as melhores práticas dos equipamentos instalados nas unidades, comparar as soluções de ecoeficiência implementadas e desenvolver uma ferramenta de cálculo que auxilie na comparação das soluções propostas pelos fornecedores. Atualmente, o GPA testa, em duas lojas-piloto, um sistema de refrigeração que utiliza em parte CO_2, que tem um poder de aquecimento global mais baixo que as soluções geralmente utilizadas no mercado.

Consumo de energia

Por meio da Green Yellow, empresa do Casino que atua em hipermercados na França e na Colômbia com projetos de energia fotovoltaica e eficiência energética, o GPA desenvolveu um planejamento inicial para 24 lojas do Extra com o objetivo de avaliar o consumo das unidades e seu potencial de redução. A ideia é reduzir em 25% o consumo nas lojas. O projeto está focado em:

- atualização do sistema de iluminação, garantindo mais conforto aos clientes e, ainda, resultando na redução do consumo das lojas
- fechamento dos balcões e ilhas, com portas e tampas
- sistema de automação, tanto para refrigeração quanto para ar-condicionado, gerando redução no consumo e mantendo o conforto térmico para os clientes

Em 2015, o foco será hipermercado, e o objetivo é atingir 70% das lojas Extra Hiper.

Além disso, em 2014 o varejo alimentar deu continuidade à utilização de energia proveniente do mercado livre de energia, visando aumentar a participação de utilização de fontes 100% renováveis na matriz energética do GPA. Atualmente, 35% da energia da marca é proveniente de energia renovável.

No GPA, até 20% da energia utilizada é proveniente de fontes renováveis, e a companhia mantém como desafio para os próximos anos diversificar cada vez mais a matriz energética.

INDICADORES DE CONSUMO DE ENERGIA

	2013	2014	Variação
Total da energia consumida (MWh)	1.432.885	1.550.261	8,0%
Consumo de energia verde (MWh)	370.493	377.537	1,9%
Consumo de gás natural (MWh PCI)	22.271	19.530	-3,9%
Consumo de gás liquefeito de petróleo (GLP) (MWh PCI)	62.894	70.002	8,6%
Consumo de óleo (l)	3.816.401	3.158.140	-17,5%
Consumo de gasolina para carros (l)	2.161.940	1.232.878	-43,0%

Água

Na Via Varejo e no Multivarejo, uma das principais iniciativas foi a aceleração da implementação de redutores de vazão nas torneiras e válvulas especiais em 243 lojas. Na Via Varejo, o teste foi feito em um dos prédios administrativos, a fim de verificar a viabilidade do investimento, resultando na previsão de instalação desses componentes em todos os prédios administrativos. Com o projeto, em média, é possível economizar 10 a 15% no uso da água das torneiras.

Desde 2007, a Via Varejo possui sistemas de reúso para lavagem de veículos pesados, nos CD de Jundiaí, São Bernardo do Campo, Duque de Caxias e São José dos Pinhais. A iniciativa permite economizar 25 m³/dia no consumo de água, totalizando uma redução de mais de 2 mil m³/mês. Nos CD de Jundiaí, Camaçari, Duque de Caxias e Campo Grande, o consumo de água ocorre por meio de poço de captação de água subterrânea.

O volume de água consumido nas lojas e na sede do grupo é proveniente de concessionárias (rede pública) e totalizou, em 2014, 4.432.460 m³.

Gerenciamento de resíduos

No âmbito da PNRS, desde 2008 o varejo alimentar conta com um processo de separação de quatro tipos de materiais resultantes da operação: recicláveis (papelão, plástico), orgânicos, madeira e rejeito. Os produtos recicláveis são encaminhados para a indústria de reciclagem, enquanto os resíduos orgânicos vão para produção de ração animal e compostagem e as madeiras são transformadas em móveis. Apenas 22% do resíduo é direcionado a aterros sanitários licenciados.

A Via Varejo conta com o novo programa Reciclagem Via Varejo (Reviva), de gestão de resíduos recicláveis e conscientização ambiental. A iniciativa é uma revitalização e expansão do antigo projeto Amigos do Planeta, que desde 2008 realiza coleta seletiva na matriz e em 205 lojas da Casas Bahia no estado de São Paulo. Com o Reviva, a empresa iniciou a expansão para outras regiões do Brasil, lojas do Pontofrio, prédios administrativos e centrais de distribuição da Via Varejo, em todo o país. Em 2014, a iniciativa foi expandida para 409 lojas do estado de São Paulo.

Além da separação de resíduos sólidos recicláveis dentro das lojas, o Reviva realiza a logística reversa de embalagens, que consiste em levar de volta para a triagem caixas de papelão, isopor, plástico e outras embalagens descartadas pelos clientes na hora do recebimento das mercadorias adquiridas nas lojas da empresa. Com esse novo escopo, além de se adequar à legislação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), o projeto prevê parcerias com cooperativas de reciclagem, proporcionando inclusão social e reduzindo o impacto ambiental.

Desde a criação, o projeto já encaminhou mais de 70 mil toneladas de materiais para reciclagem. Em 2014, foram cerca de 10 mil toneladas. Para dar suporte e correto tratamento aos materiais recicláveis recolhidos, o Reviva atua num modelo de expansão misto baseado em uma central de triagem própria, contando com cerca de 60 colaboradores, e em fortalecimento de cooperativas.

INDICADORES DE RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS	2014	VARIAÇÃO
Papéis (toneladas)	1.428	104,1%
Papelão (toneladas)	48.289	-40,3%
Plástico (toneladas)	5.638	-32,8%
Resíduos orgânicos (toneladas)	5.566	-43,6%
Cartuchos para impressoras profissionais (toneladas)	31	345,0%
Óleos de cozinha usados (toneladas)	235	57,2%
Lodo de esgoto (m³)	561	149,3%
Sucatas e metais (toneladas)	1.082	12,5%
Outros reaproveitamentos (toneladas)	4.816	-29,5%
Resíduos industriais banais (RIB) mistos (toneladas)	164.971	63,0%

INDICADORES DE RESÍDUOS PERIGOSOS	2013	2014	VARIAÇÃO
Lâmpadas (toneladas)	17	13	-21,2%

Metas: gestão do impacto ambiental

• Seguir com a expansão da gestão integrada de resíduos internos (GPA)
• Expandir os projetos de eficiência energética em todas as unidades da companhia e, com o apoio da Green Yellow Brasil, para cem unidades Extra Hiper (GPA)
• Aprimorar o sistema de monitoramento dos vazamentos de gases e avaliar as soluções com menos poder de aquecimento nos equipamentos de refrigeração das novas lojas e reformas (GPA)
• Manter a busca de eficiência (escolha e uso racional de recursos e materiais) no desenho e na construção das novas lojas (GPA)
• Incrementar o volume de água consumida proveniente de tratamento de esgoto, reúso da água da torre de ar condicionado e de captação de chuva (GPA)
• Implementar coleta seletiva nas praças de alimentação das "Top 5" galerias (GPA Malls)

FORÇA SUSTENTÁVEL

Engajamento da sociedade

Para garantir ascensão socioambiental e econômica das comunidades em que atua e promover a saúde por meio de práticas de esportes, o GPA desenvolve diversas parcerias e programas. O grupo é o principal mantenedor do Instituto GPA, que gerencia o investimento social privado da companhia. Criado em 1998, o Instituto GPA tem o intuito de promover o desenvolvimento humano a adolescentes e crianças, por meio de ações educacionais, sociais e culturais.

Com iniciativas orientadas para estimular e desenvolver as potencialidades das pessoas, proporcionando melhores condições de saúde, moradia, educação, formação e especialização profissional, o Instituto GPA acredita no crescimento sustentável, aliando ganhos econômicos, sociais e ambientais.

Nesse mesmo contexto, as ações de investimento sociocultural da Via Varejo são realizadas por meio da Fundação Via Varejo. A instituição foi reestruturada em 2014, contemplando a nova visão estratégica e a fusão para ações de Casas Bahia e Ponto Frio. A entidade tem como principal objetivo contribuir para a erradicação das desigualdades sociais e culturais do Brasil.

Com essas iniciativas, tanto o GPA como a Via Varejo investem no posicionamento das bandeiras focado em causas sociais, um dos temas estratégicos identificados pela companhia.

PRINCIPAIS RESULTADOS	2014
Doações de alimentos em número de refeições	5.950.200
Toneladas de alimentos doados (doações + doações por clientes)	3.957
Número de beneficiários das ações das fundações ou das parcerias solidárias	454.260
Número de crianças beneficiárias das ações das fundações ou das parcerias solidárias	2.273

Apoio ao esporte

A Maratona Pão de Açúcar de Revezamento é o principal evento esportivo do GPA, realizada desde 1993, inicialmente apenas em São Paulo. A iniciativa é considerada uma das responsáveis por alavancar o crescimento da corrida de rua no Brasil e figura como a maior prova de rua da América Latina e a sexta maior do mundo. A prova realizada pelo Pão de Açúcar acontece atualmente em quatro cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e Brasília. Os 42,195 quilômetros são disputados em equipes (duplas, quartetos ou octetos) e os atletas se revezam para percorrer 21, 10 ou 5 km. Em 2014, a prova contou com 7 mil participantes em Brasília, 12 mil no Rio de Janeiro, 11 mil em Fortaleza e 36 mil em São Paulo.

Já a Corrida Pão de Açúcar Kids – corrida infantil criada pelo GPA para incentivar a prática de esporte e a integração entre crianças de um a 12 anos – contou com a presença de 5 mil crianças em São Paulo, 1.500 em Fortaleza, 1.200 em Brasília e 1.500 no Rio de Janeiro. Para os próximos anos, a ideia é aumentar a participação dos colaboradores e suas famílias, a fim de promover uma melhor qualidade de vida.

Já na bandeira Extra, mensalmente são promovidos passeios ciclísticos itinerantes, que totalizaram 2.460 participantes em 2014.

Todas as iniciativas aqui citadas também são práticas em prol do meio ambiente, já que estimulam o uso de transporte não poluente e a neutralização da emissão de carbono por meio da coleta seletiva – durante os eventos, são coletados e doados materiais.

Vida Corrida

A Fundação Via Varejo patrocinou, em 2014, o Projeto Vida Corrida, com circuitos de corridas e caminhadas em São Paulo, Ribeirão Preto e Curitiba, no intuito de ampliar o significado de esporte para além da ideia de qualidade de vida. O projeto, mantido pela Associação de Moradores da Cohab, na região do Capão Redondo, na cidade de São Paulo, é uma iniciativa que promove a integração social para crianças, jovens e adultos. Os circuitos foram realizados de forma gratuita e reuniram mais de 5 mil pessoas nas suas três etapas.

Posicionamento das bandeiras focado em causas sociais

Extra na Comunidade

O Extra iniciou, em 2014, o projeto Extra na Comunidade – Cocriando um Futuro Melhor para o Nosso Bairro, com o objetivo de criar ou apoiar ações para construir um futuro melhor para comunidades localizadas no entorno de seus hipermercados.

O projeto-piloto aconteceu em cinco bairros (dois em São Paulo e três no Rio de Janeiro). Durante dois meses, equipes do Extra e dos parceiros AokaLabs, uma empresa B certificada, e Instituto Aromeiazero, ONG atuante na causa da mobilidade, visitaram as comunidades do entorno das lojas, realizando um mapeamento dos atores, instituições e espaços públicos e identificando as potencialidades das regiões.

Em 2015, devem ser implementados, em meio às comunidades, os projetos locais definidos com base nesse mapeamento.

"Eu me senti o beneficiário de um projeto. Tive o horizonte ampliado, com mais perspectiva, com mais conexões."

Leandro Penha
Participante do Extra na Comunidade, bairro Jaguaré

Amigos do Bem

Por meio do Hipermercado Extra, a marca participa de um programa de voluntários da instituição Amigos do Bem, que arrecada alimentos para beneficiar milhares de famílias brasileiras e promover ações de cidadania.

A ação acontece em determinadas datas do ano, desde 2005, e conta com voluntários que convidam os clientes a contribuir com doações de alimentos não perecíveis para montagem de cestas básicas ou a comprar produtos fabricados de forma artesanal, como a Castanha Amigos do Bem. Toda a renda é revertida para as comunidades do programa. Em 2014, cerca de 445 toneladas de alimentos foram arrecadadas e doadas.

Fonte do Ibirapuera

A fonte do Parque do Ibirapuera foi doada pelo Pão de Açúcar para a cidade de São Paulo em 2003 e inaugurada em janeiro de 2004, como comemoração aos 450 anos da cidade de São Paulo. Desde então, o Pão de Açúcar realiza o Show de Natal na fonte, e a edição de 2014 aconteceu em parceria com a Avon e a Prefeitura Municipal de São Paulo. Além da dança das águas, há projeções, músicas e luzes de LED no lago e em mais de 200 árvores do local.

Limpa Brasil

Em 2014, a bandeira Pão de Açúcar foi uma das patrocinadoras do evento Limpa Brasil, um movimento de cidadania que envolve escolas e comunidades com o objetivo de realizar a conscientização em relação ao descarte correto de recicláveis. Para celebrar o fim da ação, foram realizados eventos em locais públicos nas cidades de Fortaleza, Brasília e São Paulo, que contemplaram a distribuição de brindes conscientes e shows gratuitos.

As ações lideradas pelo Instituto GPA

Por meio das duas frentes de atuação – transformação e mobilização das ações sociais do grupo –, o Instituto GPA atua em São Paulo (capital, Osasco e Santos), Rio de Janeiro (capital e São Gonçalo) e Brasília, oferecendo, gratuitamente, programas de educação que estimulam a empregabilidade e o empreendedorismo.

Dia de Solidariedade

Com o apoio da Fundação Grupo Casino, o Dia de Solidariedade busca sensibilizar a sociedade sobre a fome e a miséria no Brasil. Em 2014, 820 lojas do Pão de Açúcar, Extra e Assaí de todo o Brasil participaram da ação para arrecadação de alimentos não perecíveis, distribuídos para milhares de famílias de baixa renda. Foram arrecadadas 500 toneladas, sendo 355 nas lojas e 145 doadas pelo Instituto GPA, o equivalente a 1 milhão de refeições, com a contabilização de 4.623 voluntários, sendo 918 colaboradores do GPA.

Programa de Música & Orquestra Instituto GPA

O programa, criado em 1999, oferece cursos de instrumentos de cordas, sopro e percussão. Com duração de dois anos, o programa é oferecido a jovens com idade entre 10 e 18 anos. Além de aprender música e estudar a cultura, alunos que se destacam passam a integrar a Orquestra Instituto GPA até completarem 21 anos.

Em 2013, o programa foi aprovado pela Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet) do governo federal. Atualmente, é realizado em cinco casas do instituto: Morumbi (SP), Osasco (SP), Santos (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF).

- 17 alunos do Programa de Música & Orquestra Instituto GPA embarcaram para os Estados Unidos, para estudar música. Seis deles para a universidade Berklee College of Music, em Boston, e 11 para a Pensacola Christian College, na Flórida
- Orquestra Instituto GPA lançou seu primeiro CD
- 40 jovens da Orquestra Instituto GPA se apresentaram no Carnegie Hall, uma das mais emblemáticas casas de shows de Nova York

Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos (Nata)

Desenvolvido no Colégio Estadual Comendador Valentim dos Santos Diniz, o Nata oferece Ensino Médio integrado à educação profissional técnica em duas áreas: Leite & Derivados e Panificação & Confeitaria.

Resultado de uma parceria entre a Secretaria de Estado de Educação do Rio de Janeiro (Seeduc/RJ), a Secretaria de Agricultura, Pecuária, Pesca e Abastecimento do Rio

de Janeiro (Seappa/RJ), o GPA e o Instituto GPA, o programa alia as disciplinas da grade curricular do Ensino Médio com as disciplinas técnico-profissionais.

Atualmente, a iniciativa tem capacidade para atender 600 alunos, em um complexo que conta com 20 salas de aula, duas bibliotecas (geral e técnica), quatro laboratórios de análises microbiológicas e químicas e duas usinas-piloto, com equipamentos que permitem aplicação prática do conhecimento desenvolvido em sala de aula.

Voluntariado

Com o objetivo de investir e incentivar os colaboradores do grupo a participar das ações voluntárias promovidas pelo Instituto GPA, são realizadas campanhas ao longo do ano, como a Páscoa Solidária e a Árvore Solidária, no Natal.

A primeira consiste na doação de ovos de Páscoa a crianças de baixa renda, enquanto a Árvore Solidária se baseia na doação de brinquedos, roupas e sapatos para crianças carentes. Em 2014, 1.837 crianças foram beneficiadas com a iniciativa, que contou com a participação de 1.096 voluntários.

Programa Prosperar

Com apoio da Fundação Grupo Casino e parceria da Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, o Instituto GPA firmou acordo para implementar um programa de concessão de bolsas de estudos destinadas a estudantes que não dispõem dos meios financeiros necessários para ter acesso à universidade e que possuem grande potencial.

A ideia inicial é conceder dez bolsas de estudo a cada ano, com validade de quatro anos, além de uma bolsa-auxílio integral que inclui matrícula, mensalidades, livros e outros materiais didáticos, refeições, transporte e auxílio-moradia para residentes de fora do município de São Paulo. Em 2014, 12 bolsas já foram preenchidas, por jovens de São Paulo, Minas Gerais e Goiânia. Além das 12 bolsas, o Instituto GPA investiu em 30 bolsas para alunos do Ensino Médio realizarem o curso preparatório para o vestibular da FGV.

Fundação Via Varejo

A Fundação Via Varejo é responsável pelos investimentos em ações que incentivem e promovam a cultura brasileira, o desenvolvimento social e humano e a qualidade de vida. As atividades da fundação contam com a participação dos colaboradores da empresa e de suas bandeiras, por meio de atividades voluntárias.

Em 2014, o destaque foi a reestruturação da própria entidade e a implementação de diversas parcerias.

As ações lideradas pela Fundação Via Varejo

Yunus Social Business Brasil

A Yunus Brasil tem como objetivo auxiliar na criação de novos negócios sociais e no desenvolvimento de iniciativas que já estejam no mercado e desejem receber suporte para acelerar seu crescimento. Todo o processo de incubação e aceleração é gratuito para os selecionados e conta com o apoio institucional da Casas Bahia, por meio da Fundação Via Varejo.

Teto

Por meio da organização, que promove o desenvolvimento comunitário nos mais de 20 países em que atua, em 2014 a Fundação Via Varejo viabilizou a construção de 20 casas de emergência e ampliou uma horta comunitária, com o trabalho voluntário de 450 colaboradores.

Cursos de capacitação – resultados 2014

594
alunos foram atendidos no Programa de Formação em Varejo

248
jovens acima de 18 anos passaram pelo Curso de Informática para Call Center

170
pessoas foram beneficiadas com o Curso de Inglês Online, desenvolvido pela Education First (EF)

Geekie Games

A plataforma de ensino virtual traça um plano de estudos personalizado para que os usuários se preparem para o Enem e também possam superar seus *gaps* de formação nas diferentes disciplinas escolares. O portal é bastante dinâmico e interativo, permitindo a comparação de respostas e realização de exercícios. Por meio do Pontofrio, a Fundação Via Varejo reforça a comunicação para que colaboradores da Via Varejo conheçam e utilizem a plataforma.

Instituto ProA

Com o objetivo de criar oportunidades para a inserção de jovens no mercado formal de trabalho, jovens são capacitados pelo Senac como auxiliares administrativos e, após o curso, encaminhados para oportunidades de primeiro emprego.

Comitê para Democratização da Informática (CDI)

A ONG, pioneira na inclusão digital no Brasil e na América Latina, atua em parceria com o Pontofrio, por meio da Fundação Via Varejo, no projeto CDI Mobilidade, que treina adolescentes para desenvolver conteúdo para aplicativos de celulares que possam ser utilizados como ferramentas na resolução de problemas sociais das comunidades onde vivem.

Inclusão digital

A Casas Bahia realiza, desde 2009, uma iniciativa de educação itinerante com o objetivo de levar transformação social por meio de diversos cursos de inclusão digital, qualificação profissional e empreendedorismo. Nestes seis anos, o projeto passou por aproximadamente 47 cidades do Brasil, beneficiando 69 mil pessoas. Somente em 2014, foram realizadas 7.246 inscrições.

Metas: engajamento da sociedade

- Ativar os projetos locais definidos nos cinco bairros de atuação do Programa 2K, do Extra (Multivarejo)
- Aumentar a arrecadação e o número de voluntários participantes do Dia de Solidariedade 2015
- Abrir novas vagas no Programa Prosperar e patrocinar alunos do Ensino Médio no curso preparatório para o vestibular da FGV
- Seguir com a expansão do Programa de Música & Orquestra Instituto GPA
- Incrementar o número de colaboradores voluntários nas ações sociais coordenadas pela Fundação Via Varejo

Destaques de 2014

1.406
ações solidárias e experiências voluntárias por meio dos projetos da Fundação Via Varejo

349
jovens foram capacitados pelo Senac por meio de iniciativa em parceria com o Instituto ProA

98.516
pessoas beneficiadas por meio dos projetos apoiados pela Fundação Via Varejo

5.000
pessoas participaram do percurso Vida Corrida, voltado à qualidade de vida e à democratização do esporte

PRINCIPAIS NÚMEROS

Indicadores de sustentabilidade 2014

TEMA	INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	ASSAÍ	C NOVA	VIA VAREJO	GPA MALLS	GPA CORPORAÇÃO E INSTITUTO GPA
	Número de lojas consideradas	Número	2.141	1.021	84	0	1.036		
VALORIZAÇÃO DA NOSSA GENTE									
	Headcounts inscritos em 31/12/2014	Número	173.906[9]	82.339	15.956	4.176	68.748	1.337	1.350
	Headcount CTI (contrato por tempo indeterminado) em 31/12/2014	Número	170.271	80.602	15.576	4.011	67.411	1.333	1.338
	Headcount CTD (contrato por tempo determinado) em 31/12/2014	Número	3.635	1.737	380	165	1.337	4	12
	% total de CTI no *Headcount* (neste dado também constam afastados)	**%**	**97,9%**	**97,89%**	**97,62%**	**96,05%**	**98,06%**	**99,70%**	**99,11%**
	Headcount do sexo feminino em 31/12/2014	Número	84.579	44.797	7.805	2.154	28.894	244	685
	Headcount do sexo masculino em 31/12/2014	Número	89.327	37.542	8.151	2.022	39.854	1.093	665
	% de mulheres no *headcount*	%	49%	54,41%	48,92%	51,58%	42,03%	18,25%	50,74%
	Headcount < 30 anos em 31/12/2014	Número	74.114	38.583	8.449	2.516	23.702	431	433
	Headcount com idade entre 30 e 50 anos em 31/12/2014	Número	86.038	37.290	6.562	1.574	39.134	699	779
	Headcount com idade > 50 anos em 31/12/2014	Número	13.754	6.466	945	86	5.912	207	138
	Headcount de tempo integral em 31/12/2014	Número	166.132	79.271	15.428	3.561	65.227	1.333	1.312
	Headcount de meio período em 31/12/2014	Número	7.775	3.069	528	615	3.521	4	38
	% de *headcount* de tempo integral	**%**	**96%**	**96,27%**	**96,69%**	**85,27%**	**94,88%**	**99,70%**	**97,19%**
	Número de contratações CTD realizadas no ano	Número	3.422	1.640	341	136	1.292	2	11
	Número de contratações CTI realizadas no ano	Número	67.825	36.179	10.429	2.866	17.605	496	250
	Número de pessoas contratadas com idade inferior a 26 anos	Número	37.083	21.529	5.235	1.166	8.864	198	91
	Número de pessoas contratadas com idade superior a 50 anos	Número	2.011	1.177	342	35	423	16	18
	Quantidade total de demissões voluntárias e involuntárias (CTI)	Número	64.204	33.613	7.190	1.920	20.921	329	231
	Taxa de *turnover* anual (CTI)	**%**	**42%**	**46,81%**	**53,62%**	**48,99%**	**30,54%**	**29,00%**	**19,00%**
	Quantidade de doenças profissionais registradas no ano	Número	143	55	1	0	87	0	0
	Número de acidentes de trabalho com licença de 1 dia pelo menos	Número	1.277	600	81	5	581	0	10
	Número de horas trabalhadas – base contratual	Horas	356.657.072	187.253.548	34.834.941	9.590.032	121.638.213	0	3.340.338
	Número de horas suplementares	Horas	11.845.961	7.228.864	1.194.232	507.893	2.813.437	0	101.535
	Número de dias de licença decorrente de acidente de trabalho	Dias	132.258	109234	9989	282	11131	0	1622
	Número total de horas ausentes em decorrência de acidente de trabalho, doença ordinária e doenças profissionais	Horas	10.833.575	9.344.155	1.073.673	187.088	89.048	2.346	137.265
	Número total de horas de treinamento de colaboradores	Horas	2.225.115	495.961	526.418	66.096	1.117.363	15.098	4.179
	Número total de colaboradores que passaram por treinamento durante o ano[1]	Número	381.296	61.044	14.738	5.943	298.712	544	315
	Número de horas de treinamento por colaborador	**Horas**	**14**	**7**	**38**	**16**	**16**	**14**	**3**
	Headcount do sexo feminino em cargos de liderança em	Número	580	160	16	22	330	12	40

[9] *No número de colaboradores, também foram considerados os colaboradores afastados.*

TEMA	INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	ASSAÍ	C NOVA	VIA VAREJO	GPA MALLS	GPA CORPORAÇÃO E INSTITUTO GPA
	31/12/2014								
	Sendo: *headcount* do sexo feminino em cargos executivos em 31/12/2014	Número	13	3	1	0	4	1	4
	% de mulheres em cargos de liderança	**%**	**21,81%**	**19,46%**	**10,74%**	**30,56%**	**22,43%**	**32,00%**	**37,00%**
	% de mulheres em cargos executivos	**%**	**12,15%**	**11,11%**	**11,11%**	**0**	**11,43%**	**33,00%**	**16,00%**
	Número de colaboradores promovidos a um cargo superior no ano (CTI)	Número	13.074	6.281	1.486	603	4.675	5	24
	Número de colaboradores mulheres promovidas a um cargo superior no ano (CTI)	Número	6.001	3.101	670	284	1.930	1	15
	Número de colaboradores deficientes na empresa em 31/12/2014	Número	2.761	767	589	16	1.371	8	10
	Número de aprendizes em 31/12/2014	Número	3.620	1.737	380	165	1.323	4	11
	Número anual de reuniões com representantes dos colaboradores	Número	453	170	115	8	160	0	0
CONSUMO E OFERTA CONSCIENTE									
	Porcentagem de lojas próprias submetidas a uma auditoria de qualidade	%		100%	98%	0	0	0	0
	Número total de produtos de marca exclusiva	Número	15.467	14.311	66	0	1.090[2]	0	0
	Parte das vendas dos produtos de marca exclusiva no total das vendas	**%**		**11,70%**	**0,15%**	**0**	**6,00%**	**0**	**0**
	Número total de produtos orgânicos (certificado)	Número	1.296	1.296	0	0	0	0	0
	Número de produtos orgânicos de marca exclusiva	Número	336	336	0	0	0	0	0
	Número de produtos orgânicos de outras marcas	Número	960	960	0	0	0	0	0
	Parte do faturamento obtida com linhas orgânicas (sobre faturamento de linhas e categorias de produtos comparáveis)	%		3,53%	0	0	0	0	0
	Número de produtos provenientes do comércio justo	Número	1	1	0	0	0	0	0
	Número total de produtos de marca exclusiva certificados com selos reconhecidos	Número	292	292	0	0	0	0	0
	Número de produtos certificados com MSC	Número	-	0	0	0	0	0	0
	Número de produtos de marca exclusiva certificados com FSC	Número	184	184	0	0	0	0	0
	Número de produtos de marca exclusiva certificados – outros selos	Número	108	108	0	0	0	0	0
	Número total de produtos de outras marcas certificados com selos reconhecidos	Número	128	128	0	0	0	0	0
	Número de produtos de outras marcas certificados com FSC	Número	119	119	0	0	0	0	0
	Número de produtos de outras marcas certificados – outros selos	Número	9	9	0	0	0	0	0
	Número total de produtos provenientes de boas práticas agrícolas	Número	1.225	1.225	0	0	0	0	0
	Número total de produtos de marca exclusiva com otimização nutricional	Número	45	44	1	0	0	0	0
	Número de produtos de marca exclusiva sem óleo de palma	Número	2.892	2.892	0	0	0	0	0
	Número de produtos de marca exclusiva com rótulo nutricional nível 1 (informações de base)	Número	188	188	0	0	0	0	0
	Número de produtos de marca exclusiva com rótulo nutricional nível 2 (informação detalhada)	Número	136	127	9	0	0	0	0
	Nota global de satisfação dos clientes			75%	57%		78%		
TRANSFORMAÇÃO NA CADEIA DE VALOR									
	Número total de fornecedores (marcas exclusivas e outras marcas)	Número	6.997	3.855	1.662	961	519	0	0
	Subtotal fornecedores nacionais	Número	6.494	3.392	1.635	948	519	0	0

TEMA	INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	ASSAÍ	C NOVA	VIA VAREJO	GPA MALLS	GPA CORPORAÇÃO E INSTITUTO GPA
	Subtotal fornecedores importadores	Número	503	463	27	13	0	0	0
	Número total de fornecedores de marcas exclusivas	Número	491	348	34	0	109	0	0
	Subtotal fornecedores nacionais	Número	452	310	33	0	109	0	0
	Subtotal fornecedores importadores	Número	39	38	1	0	0	0	0
	Parte das compras efetuadas com fornecedores nacionais	%		**98,00%**	**99,00%**	**99,60%**	**100,00%**		
	Número total de auditorias sociais de fornecedores realizadas no ano	Número	175	175	0	0	0	0	0
	Número de auditorias sociais iniciais realizadas em 2014	Número	102	102	0	0	0	0	0
	Número de auditorias sociais de manutenção realizadas em 2014	Número	73	73	0	0	0	0	0
	Número de auditorias de nível 1 realizadas em 2014 (com fornecedores diretos)	Número	175	175	0	0	0	0	0
	Número de auditorias de nível 2 realizadas em 2014 (subcontratados de fornecedores)	Número	636	636	0	0	0	0	0
	Resíduos depositados por cliente								
	Pilhas	Toneladas	31	19	4	0	8	0	0
	Equipamentos eletroeletrônicos	Toneladas	262	2	0	0	260	0	0
	Lâmpadas de baixo consumo	Toneladas	3	3	0	0	0	0	0
	Materiais plásticos	Toneladas	3.804	3.756	48	0	0	0	0
	Papéis	Toneladas	5.635	5.600	35	0	0	0	0
	Papelão	Toneladas	148	0	148	0	0	0	0
	Sucatas em metal	Toneladas	402	392	10	0	0	0	0
	Alumínio	Toneladas	185	184	1	0	0	0	0
	Vidro	Toneladas	3.404	3.391	13	0	0	0	0
	Outros resíduos de clientes	Toneladas	344	344	0	0	0	0	0
GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL									
	Emissões escopo 1 (Protocolo de Quioto)	tCO_2e	59.663	36.987	2.767	457	19.452	0	0
	Emissões escopo 1 (Protocolo de Montreal)	tCO_2e	403.811	339.901	40.318	2.629	20.963	0	0
	Emissões escopo 2 (Protocolo de Quioto)	tCO_2e	210.805	152.634	24.458	1.071	32.642	0	0
	Emissões escopo 3 (Protocolo de Quioto)	tCO_2e	179.639	75.155	8787	39.306	56.391	0	0
	Total da energia consumida	MWh	1.550.261	1.121.027	177.484	7.919	243.831	0	0
	Consumo de energia verde	MWh	377.537	368.011	9.526	0	0	0	0
	Consumo de gás natural	MWh PCI	19.530	18.957	107	0	466	0	0
	Consumo de gás liquefeito de petróleo (GLP)	MWh PCI	70.002	61.403	1.497	1.347	5.755	0	0
	Consumo de óleo	Litros (l)	3.158.140	2.731.981	341.095	45.703	39.361	0	0
	Consumo de gasolina para carros	Litros (l)	1.232.878	750.314	0	0	482.564	0	0
	Recarga de fluidos refrigerantes – R404A	kg	2.068	2.042	26	0	0	0	0
	Recarga de fluidos refrigerantes – R134A	kg	131	100	31	0	0	0	0
	Recarga de fluidos refrigerantes – R22	kg	187.983	167.110	20.873	0	0	0	0
	Recarga de fluidos refrigerantes – outros fluidos	kg	3.515	3.491	24	0	0	0	0
	Recarga de fluidos para ar-condicionado – R404A	kg	449	41	0	0	408	0	0

TEMA	INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	ASSAÍ	C NOVA	VIA VAREJO	GPA MALLS	GPA CORPORAÇÃO E INSTITUTO GPA
	Recarga de fluidos para ar-condicionado – R134A	kg	1	1	0	0	0	0	0
	Recarga de fluidos para ar-condicionado – R410A	kg	123	0	0	0	123	0	0
	Recarga de fluidos para ar-condicionado – Outros fluidos	kg	35.076	2.620	0	0	32.456	0	0
	RESÍDUOS DA OPERAÇÃO (NÃO PERIGOSOS)								
	Papéis	Toneladas	1.428	0	0	0	1.428	0	0
	Papelão	Toneladas	48.289	38.798	7.163	827	1.501	0	0
	Plástico	Toneladas	5.638	4.130	1.024	0	484	0	0
	Resíduos orgânicos	Toneladas	5.566	5.257	41	0	268	0	0
	Cartuchos para impressoras profissionais	Toneladas	31	9	1	0	21	0	0
	Óleos de cozinha usados	Toneladas	235	230	5	0	0	0	0
	Lodo de esgoto	m^3	561	0	561	0	0	0	0
	Sucatas e metais	Toneladas	1.082	0	0	0	1.082	0	0
	Outros reaproveitamentos	Toneladas	4.816	0	0	0	4.816	0	0
	Resíduos industriais banais (RIB) mistos	Toneladas	164.971	139.199	23.844	590	1.338	0	0
	RESÍDUOS DA OPERAÇÃO (PERIGOSOS)								
	Lâmpadas	Toneladas	13	5	0	0	8	0	0
	Outros	Toneladas	10	10	0	0	0	0	0
	Consumo total de água potável do sistema	m^3	4.432.460	2.798.678	371.745	0	1.262.037	0	0
	Total de papel utilizado em folhetos	Toneladas	13.596	8.621	560	0	4.415	0	0
	Quantidade de folhetos em papel com certificação FSC ou PEFC	Toneladas	2.939	0	299	0	2.640	0	0
	Total de papel para atividades de escritório	Toneladas	1.995	1.903	92	0	0	0	0
	Quantidade do papel para atividades de escritório com certificação FSC ou PEFC	Toneladas	3.165	1.889	0	3	1.273	0	0
	Volume de sacolas plásticas distribuídas nos caixas	Toneladas	6.803	6.594	0	0	209	0	0
ENGAJAMENTO DA SOCIEDADE									
	Doações de alimentos, em toneladas	Toneladas	2.975	0	0	0	0	0	2.975
	Doações de alimentos, em número de refeições	Refeições equivalentes	5.950.200	0	0	0	0	0	5.950.200
	Valor das doações de alimentos	Reais	30.740.211	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	0,00	R$ 0,00	30.740.211
	Doações de produtos não alimentícios, em valor monetário	Reais	38.652	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	0,00	R$ 0,00	38.651,50
	Outras doações solidárias	Reais	4.332.137	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	3.972.713,49	R$ 0,00	359.423,20
	Toneladas de alimentos doados por clientes	Toneladas	982	0	0	0	0	0	982
	Orçamento anual destinado à fundação/instituto	Reais	8.479.754	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	2.157.444,00	R$ 0,00	6.322.310,00
	Arrecadação de fundos em meio a clientes	Reais	25.826	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	0,00	R$ 0,00	25.826,00
	Valor total destinado a investimento social	**Reais**	**43.616.579**	**R$ 0,00**	**R$ 0,00**	**R$ 0,00**	**6.130.157,49**	**R$ 0,00**	**37.486.421,70**
	Total de doações em dinheiro por meio de parcerias culturais e esportivas	Reais	9.750.485	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	6.330.000,00	R$ 0,00	3.420.484,93
	Número de beneficiários das ações das fundações ou das parcerias solidárias	Número	454.260	0	0	0	98.516	0	355.744
	Número de crianças beneficiárias das ações das fundações ou das parcerias solidárias	Número	2.273	0	0	0	436	0	1.837

[1]O indicador da Via Varejo e da Cnova considera o número de participações.

[2]O indicador refere-se à Stock Keeping Unit (SKU) da Bartira.

ANEXOS

Sobre o relatório

Pelo sétimo ano consecutivo, o GPA publica seu *Relatório Anual e de Sustentabilidade*. Esta publicação considerou a metodologia utilizada internacionalmente pelo Grupo Casino e os temas de maior relevância para a companhia, identificados a partir de um estudo de materialidade realizado pela empresa em 2014 (*saiba mais em* Força sustentável).

Os temas abordados no documento são direcionados aos *stakeholders* da companhia: analistas e investidores, clientes, fornecedores, colaboradores e representantes de instituições do setor e socioambientais. Para a apuração do conteúdo, foram realizadas 14 entrevistas com profissionais responsáveis pelas empresas e unidades de negócio que compõem o grupo, áreas de gestão de gente, relações com investidores, sustentabilidade corporativa e infraestrutura.

As informações foram auditadas pela KPMG e referem-se ao referem-se ao desempenho do grupo durante o ano de 2014 e incluem dados de Pão de Açúcar, Extra, Assaí, Cnova, Via Varejo (Pontofrio e Casas Bahia) e GPA Malls e de todas as áreas corporativas do grupo. Em caso de dúvidas sobre esta publicação ou algum dos assuntos levantados, entre em contato pelo *e-mail* sustentabilidade@gpabr.com.

ANEXOS

Informações corporativas

Conselho de Administração[10]

Presidente
Jean-Charles Naouri

Vice-presidente
Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser

Conselheiros
Antoine Marie Rémi Lazars Giscard d'Estaing
Eleazar de Carvalho Filho
Luiz Augusto de Castro Neves
Maria Helena dos Santos Fernandes Santana
Roberto Oliveira de Lima
Yves Desjacques
Luiz Aranha Corrêa do Lago

Diretoria Corporativa e de Negócios[11]

Diretor-presidente
Ronaldo Iabrudi

Diretor-vice-presidente de Finanças
Christophe Jose Hidalgo

Diretor-vice-presidente de Gestão de Gente e Sustentabilidade
Antonio Salvador

Diretor-vice-presidente de Infraestrutura e Desenvolvimento Estratégico
Peter Estermann

Diretor de Negócios de Atacado do GPA e presidente da Rede Assaí
Belmiro Gomes

Diretor executivo de Negócios Imobiliários
Robert Bruce Harley

Diretora de Relações com Investidores
Daniela Sabbag

Diretor executivo do Extra
Laurent Maurice Cadillat

Diretor executivo do Pão de Açúcar
Luiz Elisio Melo

Diretor executivo de Proximidade
Renato Giarola

[10] *Atualizado em 31 de dezembro de 2014.*
[11] *Atualizado em 31 de dezembro de 2014.*

Diretor-presidente da Via Varejo
Líbano Barroso

CEO da Cnova
German Quiroga

Comitês[12]

Comitê de Auditoria
Eleazar de Carvalho Filho
Nelson Carvalho
Pedro Oliva Marcilio de Sousa

Comitê Financeiro
Antoine Marie Rémi Lazars Giscard d'Estaing
Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser
Eleazar de Carvalho Filho

Comitê de Recursos Humanos e Remuneração
Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser
Roberto Oliveira de Lima
Yves Desjacques

Comitê de Sustentabilidade
Helio Mattar
Luiz Augusto de Castro Neves
Roberto Oliveira de Lima

Comitê de Governança Corporativa
Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser
Luiz Augusto de Castro Neves
Maria Helena dos Santos Fernandes Santana
Roberto Oliveira de Lima

Endereço
Av. Brigadeiro Luís Antônio, 3.235
Jardim Paulista – CEP: 01402-901
São Paulo – SP – Brasil
Tel.: 55 11 3886-0533
e-mail: gpa.ri@gpabr.com

As publicações sobre resultados trimestrais, desempenho trimestral de vendas, relatórios anuais, formulário de referência e formulário 20F podem ser solicitadas à Diretoria de Relações com Investidores ou acessadas no *website* de RI do GPA (www.gpari.com.br)

Consultoria de Relações com Investidores
MZ Consult

[12] *Atualizado em 31 de dezembro de 2014.*

Código de Negociação nas Bolsas

BM&FBovespa: PCAR4
Nyse (ADR Nível III): CBD

Bancos Depositários

Banco Itaú S.A.
The Bank of New York Mellon

Contatos

Mais informações e esclarecimentos sobre este relatório ou qualquer parte de seu conteúdo podem ser solicitados aos seguintes canais de comunicação:

Dados operacionais e financeiros
Site: www.gpari.com.br
e-mail: gpa.ri@gpabr.com
Tel.: 5511 3886-0421

Informações sobre sustentabilidade
Site: www.gpabr.com/sustentabilidade
e-mail: sustentabilidade@gpabr.com
Tel.: 55 11 3886-3684

Comunicação e imprensa
Site: www.gpabr.com
e-mail: imprensa@gpabr.com
Tel.: 55 11 3886-0465

Créditos

Coordenação geral
Diretoria de Comunicação Corporativa
Diretoria de Relações com Investidores
Gerência de Sustentabilidade Corporativa

Supervisão editorial, redação e edição final
Report Sustentabilidade

Supervisão técnica dos indicadores GRI, redação, edição, projeto gráfico e editoração
Report Sustentabilidade

Equipe
Luana Bessa (gestão de projetos e relacionamento), Paula Andregheto (editoração), Carolina Cenciarelli (redação), Guilherme Falcão (projeto gráfico) e Flavia Ocaranza (diagramação), Daniel Kiiti Haibara (programação).

Fotos
Deco Cury e banco de imagens do GPA

Revisão
Assertiva Produções Editoriais

Família tipográfica
Cronos Pro, Robert Slimbach, 2001
Arial, Robin Nicholas e Patricia Saunders, 1982

KPMG Risk Advisory Services Ltda.
Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105, 6º andar - Torre A
CEP 04711-904 - São Paulo/SP - Brasil
Caixa Postal 79518
04707-970 - São Paulo/SP - Brasil

Telefone 55 (11) 3940-1500
Fax 55 (11) 3940-1501
Internet www.kpmg.com.br

Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes

Ao Conselho de Administração, Acionistas e Demais Partes Interessadas
Companhia Brasileira de Distribuição
São Paulo - SP

Introdução
Fomos contratados pela Companhia Brasileira de Distribuição (”GPA” ou “Companhia”) com o objetivo de aplicar procedimentos de asseguração limitada sobre as informações de sustentabilidade divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014 do GPA, relativas ao ano findo em 31 de dezembro de 2014.

Responsabilidades da administração do GPA
A administração do GPA é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações de sustentabilidade divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014 de acordo com a metodologia do Grupo Casino e com os controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

Responsabilidade dos auditores independentes
Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014, com base no trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com o Comunicado Técnico (CT) 07/2012, aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade e elaborado tomando por base a NBC TO 3000 (Trabalhos de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão), emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade - CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000, emitida pela Federação Internacional de Contadores, aplicáveis às informações não financeiras históricas. Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas, incluindo requisitos de independência e que o trabalho seja executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

Um trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração do GPA e outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir na forma de asseguração limitada sobre as informações de sustentabilidade tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguração limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o levem a acreditar que as informações divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

KPMG Risk Advisory Services Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada, e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative (“KPMG International”), uma entidade suíça.

KPMG Risk Advisory Services Ltda., a Brazilian limited liability company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação, materialidade e apresentação das informações constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014 e de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas e sobre os processos associados às informações materiais de sustentabilidade divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014, em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

(a) planejamento dos trabalhos: consideração da materialidade dos aspectos para as atividades do GPA, da relevância das informações divulgadas, do volume de informações quantitativas e qualitativas e dos sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração do Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014 do GPA. Esta análise definiu os indicadores a serem testados em detalhe;

(b) entendimento e análise do processo para a definição do conteúdo do Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014;

(c) entendimento e análise das informações divulgadas em relação à forma de gestão dos aspectos materiais;

(d) análise dos processos para a elaboração do Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014 e da sua estrutura e conteúdo, com base nos critérios definidos pelo GPA;

(e) avaliação dos indicadores não-financeiros amostrados:

- entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;
- aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014;
- análise de evidências que suportam as informações divulgadas;
- visitas às unidades e/ou escritórios do GPA para aplicação destes procedimentos, assim como dos itens (b), (c) e (d);

(f) análise da razoabilidade das justificativas das omissões de indicadores de desempenho associados a aspectos e tópicos apontados como materiais na análise de materialidade da Companhia;

(g) confronto dos indicadores de natureza financeira com as demonstrações financeiras e/ou registros contábeis.

Acreditamos que as informações, as evidências e os resultados obtidos em nosso trabalho são suficientes e apropriados para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

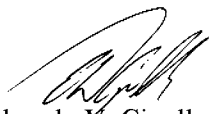
Alcance e limitações
Os procedimentos aplicados em um trabalho de asseguração limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de asseguração razoável. Consequentemente, não nos possibilitam obter segurança de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em um trabalho de asseguração razoável, que tem por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos executado um trabalho de asseguração razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitos a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, o escopo de nossos trabalhos não contemplou a asseguração das informações referentes às emissões de gases de efeito estufa, e não realizamos qualquer trabalho em dados informados para os períodos anteriores, para a avaliação da adequação das suas políticas, práticas e desempenho em sustentabilidade, nem em relação a projeções futuras.

Conclusão
Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2014 do GPA, não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com a metodologia do Grupo Casino e com os registros e arquivos que serviram de base para a sua preparação.

São Paulo, 11 de maio de 2015

KPMG Risk Advisory Services Ltda.
CRC SP-023233/O-4



Eduardo V. Cipullo
Contador CRC 1SP135597/O-6

GPA

Pão de Açúcar
extra
ASSAÍ
ATACADISTA
pontofrio
CASAS BAHIA

barateiro.com
partiu
VIAGENS
conviva
eHub.com.br
Cdiscount