



# Relatório Anual e de Sustentabilidade 2013



## Sumário

---

### O GPA

Mensagem do Conselho de Administração  
Mensagem da Presidência  
Perfil  
Estrutura Societária  
Destaques 2013  
Prêmios e Reconhecimentos

### ELOS DE CONFIANÇA

Modelo de Gestão  
Governança Corporativa  
Gestão de Riscos  
Diferenciais Competitivos  
Relacionamento com *Stakeholders*

### OUSADIA QUE INSPIRA

Estratégia de Atuação  
Negócios GPA  
    Multivarejo  
    Assaí  
    Via Varejo  
    Nova Pontocom  
    GPA Malls  
Desempenho Econômico-Financeiro  
Investimentos  
Mercado de Capitais  
Perspectivas

### FOCO EM SUSTENTABILIDADE

Diretrizes de Sustentabilidade  
Compromissos Assumidos  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação na Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

### OUTRAS FERRAMENTAS

Sobre o Relatório  
Índice Remissivo GRI  
Balanço Social Ibase  
Carta de Asseguração  
Informações Corporativas

O GPA

## Mensagem do Conselho de Administração

Mensagem do Conselho de Administração

Mensagem da Presidência

Perfil

Estrutura Societária

Destaques 2013

Prêmios e Reconhecimentos



Em 2013, o GPA conseguiu consolidar suas estratégias e atingir bons resultados em todos os seus negócios.

&lt;1.1&gt;

É com muito orgulho que apresento os resultados alcançados pelo GPA em 2013. Com resiliência, disciplina e graças ao engajamento e comprometimento da sua equipe, o GPA conseguiu consolidar suas estratégias e atingir bons resultados em todos os seus negócios.

O ano de 2013 foi marcado pela conclusão de um ciclo começado em 1999 com o primeiro investimento do Grupo Casino no GPA. Reiteramos, mais uma vez, nossa total confiança no Brasil, com a convicção de que esse é um país de grandes oportunidades. Essa certeza é traduzida em planos futuros focados no crescimento do GPA, na continuidade de sua história de sucesso e no nosso compromisso com o desenvolvimento do país.

O GPA é a maior operação internacional do Grupo Casino, que é hoje uma das maiores companhias de varejo do mundo. Somos comprometidos com a busca contínua pela excelência na oferta de produtos e serviços aos nossos clientes, suportada pela competência dos nossos profissionais. Tenho muita satisfação em afirmar que esses resultados foram conquistados graças à atuação do nosso time de colaboradores, que com determinação e profissionalismo, possibilitou ao GPA superar os desafios.

Sabemos que o ano de 2014 nos trará novos desafios, mas as perspectivas são positivas. Temos total confiança na capacidade de gestão da Diretoria Executiva, e contamos com um Conselho de Administração que suporta a estratégia do GPA e zela pelos interesses de todos os *stakeholders*. Adicionalmente, contamos com mais de 150 mil colaboradores motivados e dedicados ao sucesso da Companhia – e temos a responsabilidade por eles.

Seguiremos firmes em nossa diretriz de oferecer preços mais competitivos e manter o cliente no centro das nossas decisões. Continuaremos realizando ações que são valorizadas e reconhecidas pelos consumidores, estimulando sua fidelização às nossas bandeiras e reforçando os nossos diferenciais em relação ao mercado.

Assim, com uma postura proativa, seguiremos em nossa missão de oferecer a melhor experiência de compra aos nossos clientes e de promover ações que reflitam os valores que constituem a força do nosso Grupo.

**Jean-Charles Naouri**  
Presidente do Conselho  
de Administração

O GPA

## Mensagem da Presidência

Mensagem do Conselho de Administração

Mensagem da Presidência

Perfil

Estrutura Societária

Destaques 2013

Prêmios e Reconhecimentos



Cientes de que a busca pela gestão sustentável é uma jornada longa e duradoura, seguiremos investindo no diálogo e na criação de valor para os *stakeholders*.

&lt;1.1&gt;

Mesmo em um cenário macroeconômico desafiador, o GPA mostrou capacidade e agilidade para adequar sua estratégia de acordo com os rumos do mercado e registrou um desempenho expressivo, com ganhos de *market share* nos diferentes negócios.

Apoiado na comunhão de valores com o Grupo Casino, e em sua clara visão de negócios, os excelentes resultados registrados em 2013 refletem a evolução em nossas práticas de gestão e do exercício contínuo da governança corporativa, o que, além de chancelar a determinação e *expertise* de nossos profissionais, é uma clara demonstração do nosso compromisso com a geração de valor para nossos *stakeholders*.

Temos apresentado crescimento com resultados positivos nos últimos anos, fortalecendo o GPA como um Grupo preparado para crescer de forma sustentável e estruturada para o futuro, o que é um diferencial importante no segmento varejista.

Em 2013 consolidamos o nosso modelo multiformato, com um portfólio de negócios diversificado, porém convergente, e ampliamos nossos diferenciais competitivos com foco absoluto nas necessidades dos nossos clientes. Elegemos, definitivamente, a multicanalidade como prioridade estratégica. Para isso, desenvolvemos uma série

de ações com foco em integração, captura de sinergias e oferta de soluções criativas para tornar a experiência de compra cada vez mais prática, conveniente e atraente para os nossos clientes. Com isso, identificamos oportunidades que nos possibilitam atuar de forma conjunta para oferecer a melhor solução de compra, garantindo, ao mesmo tempo, alinhamento de processos, ganhos de sinergias, disciplina financeira e, conseqüentemente, custos menores.

Ao longo do ano, a Companhia também deu ênfase à implementação da estratégia de maior competitividade de preços no Multivarejo, principalmente na bandeira Extra. Como consequência, apresentamos uma evolução importante do fluxo de clientes nas lojas e ganhos de *market share*. A estratégia de competitividade é suportada pela busca por ganhos de eficiência que têm sido alcançados por meio da racionalização das despesas operacionais e corporativas.

O investimento no crescimento orgânico foi outra diretriz importante que nos permitiu atingir um considerável crescimento da área de vendas no ano. O GPA entrou em novas praças, principalmente com o modelo Assaí; reforçou sua presença em mercados relevantes, como o Nordeste, com a Via Varejo; e expandiu o formato de proximidade com o Minimercado Extra, no Estado de São Paulo.

O GPA

## Mensagem da Presidência

Mensagem do Conselho de Administração

Mensagem da Presidência

Perfil

Estrutura Societária

Destques 2013

Prêmios e Reconhecimentos

Entre os negócios, o desempenho do Assaí foi um dos destaques de 2013. Durante o ano, consolidamos o novo modelo de loja e investimos em expansão orgânica, com a inauguração de 14 lojas e a entrada em cinco novos estados, fortalecendo a presença nacional da bandeira.

Como parte da nossa estratégia de gerar maior fluxo e atratividade às lojas, além de incrementar os resultados da Companhia a partir da receita de aluguéis dos espaços comerciais, o GPA Malls adicionou aproximadamente 45 mil m<sup>2</sup> de área bruta locável (ABL), fechando o período com um total de 288 mil m<sup>2</sup> em ABL.

Para a Via Varejo, o ano foi marcado pelo crescimento das vendas, consolidação do processo de profissionalização do negócio e a adoção de ações com foco na busca por ganhos de eficiência. A rentabilidade da companhia cresceu significativamente em função das medidas implementadas e maior disciplina. No final do ano, a Via Varejo efetuou sua Oferta Pública de Ações (OPA), um passo importante para reforçar a presença da empresa líder do segmento de eletroeletrônicos no mercado de capitais. A OPA também fortaleceu a estrutura financeira do GPA, contribuindo para a redução da posição de endividamento líquido no final de 2013.

Na Nova Pontocom, adotamos uma estratégia também focada em busca de competitividade e crescimento, com ganhos de eficiência, *market share* e retorno positivo já a partir do

2º trimestre. Além disso, lançamos o Extra Marketplace, um novo modelo de vendas que reúne em um mesmo *site* ofertas de diferentes lojas, de vários segmentos. O Extra Marketplace nos permitiu aumentar consideravelmente o sortimento de produtos oferecidos aos nossos clientes.

Com mais de 150 mil colaboradores, somos o maior empregador privado do Brasil no setor do varejo. Reforçamos o nosso compromisso de aumentar a satisfação da nossa gente, investindo no aperfeiçoamento de suas potencialidades para que tenhamos sempre pessoas preparadas, felizes e engajadas com o negócio e suas demandas de crescimento.

A sustentabilidade continua sendo um eixo estratégico do GPA. Cientes de que a busca pela gestão sustentável é uma jornada longa e duradoura, seguiremos investindo no diálogo e na criação de valor para os *stakeholders*, atuando cada vez mais próximos dos nossos clientes, sem abandonar nossa atuação ambiental e social, ao mesmo tempo em que permanecemos alinhados aos princípios internacionais dos quais somos signatários, tais como o Pacto Global, uma iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU).

Temos consciência de nossas responsabilidades e do nosso papel como empresa cidadã, comprometida em manter o equilíbrio dos aspectos econômico, social e ambiental em nossas atividades.

**Ronaldo Iabrudi**  
Diretor-Presidente

Em 2013 consolidamos o nosso modelo multiformato, com um portfólio de negócios diversificado, porém convergente, e ampliamos nossos diferenciais competitivos com foco absoluto nas necessidades dos nossos clientes.

O GPA  
**Perfil**

- Mensagem do Conselho de Administração
- Mensagem da Presidência
- Perfil
- Estrutura Societária
- Destaques 2013
- Prêmios e Reconhecimentos



**2,8**  
**milhões**  
 DE METROS QUADRADOS  
 DE ÁREA DE VENDAS

**659**  
**milhões**  
 DE TICKETS AO ANO

**170 mil**  
 COLABORADORES

Líder no segmento de varejo no Brasil, com receita bruta de R\$ 64,4 bilhões registrada em 2013, o GPA é uma empresa do Grupo Casino, um dos maiores varejistas mundiais.<sup>1</sup>  
 <2.1 e 2.8>

Fundado em 1948, em São Paulo, mantém sua sede administrativa na capital paulista e atuação em 19 estados brasileiros e no Distrito Federal. A Companhia encerrou o ano com 170 mil colaboradores, 1.999 pontos de venda que totalizam 2,8 milhões de metros quadrados de área de vendas, 659 milhões de tickets emitidos e uma infraestrutura logística formada por 58 centrais de distribuição. <2.4, 2.5, 2.7 e 2.8>

Com a estratégia de manter o cliente no centro das suas decisões e melhor atendê-lo de acordo com o seu perfil, em seus mais variados momentos de compra, o GPA mantém uma atuação multinegócio e multicanal, com lojas físicas e operações de comércio eletrônico, distribuídas em cinco unidades de negócio: Multivarejo, Assaí, Via Varejo, Nova Pontocom e GPA Malls. <2.6>

Para oferecer cada vez mais praticidade e comodidade aos

**Unidades de Negócio**  
 <2.2, 2.3, 2.7>

**Multivarejo**  
 Que opera os formatos supermercado, hipermercado e minimercado, postos e drogarias com as marcas Pão de Açúcar e Extra.

**Assaí**  
 Com atuação no segmento de atacado de autosserviço.

**Via Varejo**  
 Com as lojas físicas de eletroeletrônicos das bandeiras Casas Bahia e Pontofrio.

**Nova Pontocom**  
 Com as operações de comércio eletrônico dos sites pontofrio.com, casasbahia.com.br, extra.com.br, barateiro.com, partiuviagens.com.br e eHub.com.br.

**GPA Malls**  
 Responsável pela gestão dos ativos imobiliários, projetos de expansão e inauguração de novas lojas.

<sup>1</sup> Fonte de referência da informação: <https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Os%20Podemos%20do%20Varejo%20Global%202013.pdf>

O GPA

## Perfil

---

Mensagem do Conselho de Administração

Mensagem da Presidência

Perfil

Estrutura Societária

Destaques 2013

Prêmios e Reconhecimentos

clientes, o GPA consolidou o conceito de *one stop shop*, agregando em suas lojas serviços diversos, como drogarias, postos de combustível, restaurantes, galerias de lojas etc. Em 2013, esse posicionamento foi reforçado com o lançamento da marca Conviva, um formato que apresenta o conceito de '*shopping de vizinhança*', onde o cliente pode resolver suas necessidades diárias de compras, serviços e alimentação.

As ações do GPA estão listadas desde 1995 na BM&FBovespa, no Nível 1 de Governança Corporativa, e desde 1997, na Bolsa de Nova York (ADR nível III). Em 2013, a Via Varejo, empresa do Grupo líder no segmento varejista de eletroeletrônicos e móveis do Brasil, fez sua Oferta Pública de Ações (OPA), ingressando no Nível 2 de Governança Corporativa da BM&FBovespa. <2.9>

No dia a dia de suas atividades, o GPA promove práticas e ações que refletem um modelo de negócios capaz de alavancar o desenvolvimento das comunidades nas quais está localizado, considerando os aspectos humanos, econômicos, sociais e ambientais.

Desde 2001, o GPA é signatário do Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU). Além disso, o Grupo atua diretamente ou por meio de entidades associativas que representam o setor supermercadista, como a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a Associação Paulista de Supermercados (Apas), a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) e o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV). <4.12, 4.13>

---

## GPA no Brasil

---

- > Líder no varejo de alimentos
  - > Líder no varejo de eletroeletrônicos
  - > Vice-líder do mercado de autosserviço<sup>1</sup>
  - > Maior empregador privado do país no setor do varejo<sup>2</sup>
- 

---

## GPA em números

---

- > Receita bruta de **R\$ 64,4 bilhões** em 2013
  - > **2,8 milhões** de m<sup>2</sup> de área de vendas
  - > **659 milhões** de *tickets* ao ano
  - > **170 mil** colaboradores
  - > **1.999** pontos de venda em 19 estados e DF
- 

---

<sup>1</sup> Ranking ABAD NIELSEN 2013

<sup>2</sup> Fonte de referência da informação: <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/melhores-e-maiores/ranking/2013/grupos/>

O GPA  
**Perfil**

Mensagem do Conselho de Administração  
Mensagem da Presidência  
Perfil  
Estrutura Societária  
Destaques 2013  
Prêmios e Reconhecimentos

Com uma estrutura diversificada de negócios, o GPA é capaz de garantir o atendimento a clientes de todas as classes sociais, em seus diferentes momentos de compra.

**Estrutura Multiformato**

Negócio		Bandeira	Público	% Vendas totais em 2013	Lojas	
Alimentar	Multivarejo	Supermercado	Pão de Açúcar	Classes A/B	9,7	168
			Extra	Classes B/C/D	7,8	213
		Hipermercado	Extra	Classes A/B/C/D	22,4	138
		Proximidade	Minimercado Extra	Classes A/B/C/D	0,7	164
		Drogaria	Extra Pão de Açúcar	Classes A/B/C/D	2,5	157
		Posto de Combustível	Extra Pão de Açúcar	Classes A/B/C/D		85
	Atacado de autosserviço	Assaí	Assaí	> Comerciantes > Transformadores > Utilizadores > Pessoa física	10,6	75
	Negócios Imobiliários	GPA Malls	Conviva Shopping	Classes A/B/C/D	–	2
	Via Varejo	Loja Especializada	Casas Bahia	Classes B/C/D	29,2	602
			Pontofrio	Classes A/B/C	9,5	397
Não Alimentar	Nova Pontocom	e-commerce (B2C)	pontofrio.com.br	Classes A/B/C	7,5	–
			extra.com.br			
			casasbahia.com.br			
			partiuviagens.com.br			
			barateiro.com.br			
	e-commerce (B2C)	e-hub	empresas B2B			
	Pontofrio Atacado	empresas B2B				



O GPA

## Estrutura Societária

[Mensagem do Conselho de Administração](#)
[Mensagem da Presidência](#)
[Perfil](#)
[Estrutura Societária](#)
[Destaques 2013](#)
[Prêmios e Reconhecimentos](#)


### ESTRUTURA ACIONÁRIA EM 31/12/2013 <2.8>

Acionistas	ON	%	PN	%	Total	%
Grupo Casino	99,6	99,9	4,9	3,0	104,5	39,5
Diretoria e Conselho	–	–	0,1	0,1	0,1	0,1
Ações em Tesouraria	–	–	0,2	0,1	0,2	0,1
Free-Floating total	0,1	0,1	159,5	96,8	159,6	60,3
<b>Total</b>	<b>99,7</b>	<b>100,0</b>	<b>164,8</b>	<b>100,0</b>	<b>264,5</b>	<b>100,0</b>

O Grupo Casino é o principal acionista do GPA. Com 39,5% do capital total e 99,9% das ações ordinárias (ON), a rede varejista francesa tornou-se, em 2 de julho de 2012, o único acionista controlador da Companhia. A operação marca o desfecho de um processo iniciado em 1999, quando o Grupo Casino iniciou sua participação no GPA.

## Grupo Casino

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, mais de 300 mil colaboradores, 3,5 mil lojas em operação em diferentes regiões: América Latina (Brasil, Argentina, Colômbia e Uruguai), Sudeste Asiático (Tailândia e Vietnã) e Oceano Índico.

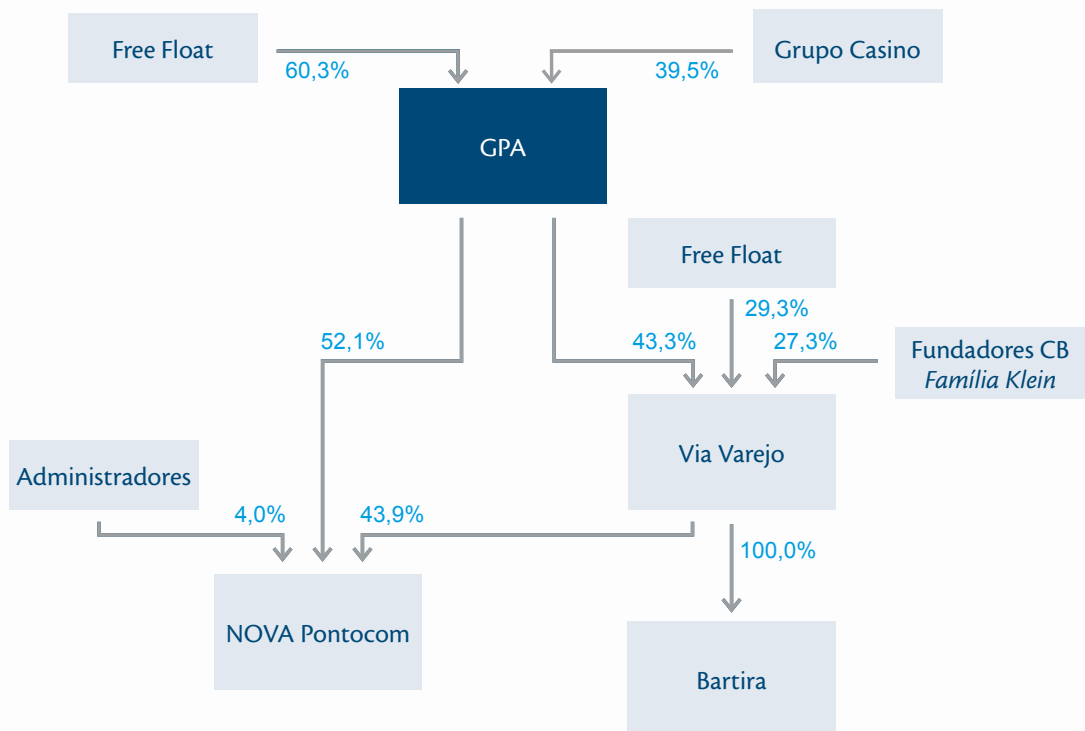
O GPA

# Estrutura Societária

- Mensagem do Conselho de Administração
- Mensagem da Presidência
- Perfil
- Estrutura Societária**
- Destaques 2013
- Prêmios e Reconhecimentos

Com 43,3% do capital total e 62,3% das ações ordinárias (ON), o GPA é o acionista controlador da Via Varejo, líder do mercado de eletroeletrônicos e móveis no Brasil. Além disso, detém 52,1% do capital da Nova Pontocom, vice-líder do segmento de comércio eletrônico brasileiro.

## Estrutura Societária



Em 31 de dezembro de 2013

O GPA

# Destaques 2013

Mensagem do Conselho de Administração

Mensagem da Presidência

Perfil

Estrutura Societária

Destaques 2013

Prêmios e Reconhecimentos

## 128 novas lojas

FORAM INAUGURADAS

EM 2013

## 7,5%

DE CRESCIMENTO DE VENDAS  
BRUTAS NO MULTIVAREJO

## 59 novas

LOJAS DO MINIMERCADO EXTRA

## R\$ 2,845 bilhões

FOI A OFERTA PÚBLICA DE  
AÇÕES (OPA) DE VIA VAREJO

> GPA reduz despesas operacionais e corporativas e ganhos obtidos são reinvestidos em competitividade de preços.

> Companhia encerra o ano com 128 novas lojas, das quais 87 do GPA Alimentar (Multivarejo e Assaí) e 41 lojas da Via Varejo.

> Consolidação do conceito de multicanalidade com a disseminação de ações inovadoras, como “Retira em Loja” e “Catálogo Eletrônico”.

> Multivarejo registra crescimento de vendas brutas de 7,5% no ano, com ganhos expressivos de *market share*.

> Pão de Açúcar amplia formato de lojas, com pontos de venda menores que viabilizam a expansão da marca.

> Minimercado Extra dá continuidade à expansão orgânica com 59 novas lojas e reforço na eficiência logística e operacional.

> Marcas exclusivas ampliam sua participação nas bandeiras Pão de Açúcar e Extra.

> Assaí inaugura 14 lojas, com a entrada em cinco novos estados.

> Lançamento da Universidade Assaí, com cinco escolas voltadas à capacitação de líderes e equipes de operação comercial.

> Oferta Pública de Ações (OPA) de Via Varejo é a segunda maior transação do mercado acionário brasileiro em 2013, movimentando R\$ 2,845 bilhões.

> Lançamento do programa de gestão na Via Varejo, com o desdobramento de metas e indicadores até o nível de loja.

> Nova Pontocom lança o Extra Marketplace, um novo modelo de vendas que reúne em um mesmo *site* ofertas de diferentes lojas, em vários segmentos.

> Transformado em unidade de negócio, GPA Malls lança a marca Conviva, com a inauguração de dois *shoppings* de vizinhança (RJ e MG).

> Consolidação de uma diretoria de Gestão de Riscos.

> Implementação do novo modelo de Governança Corporativa do GPA, com a simplificação da estrutura para garantir mais agilidade e autonomia aos negócios.

> Revisão do modelo de remuneração e planejamento sucessório dos executivos.

> Lançamento da primeira clínica GPA na Central de Distribuição da Rodovia Anhanguera, em São Paulo, com capacidade para atender 4.000 colaboradores.

> Revitalização da marca corporativa, de Grupo Pão de Açúcar para GPA.

> Parceria entre o Instituto GPA, com o apoio da Fundação Grupo Casino, e a FGV para implementação de um programa de concessão de bolsas de estudos para estudantes carentes e de alto potencial.

> Reestruturação da área de Sustentabilidade Corporativa e criação de diretrizes de sustentabilidade para todos os negócios a partir de cinco compromissos.

O GPA

## Prêmios e Reconhecimentos

Mensagem do Conselho de Administração  
 Mensagem da Presidência  
 Perfil  
 Estrutura Societária  
 Destaques 2013  
 Prêmios e Reconhecimentos

<2.10>

### > EMPRESAS MAIS ADMIRADAS DO BRASIL

Revista *Carta Capital*

Pesquisa realizada com um grupo de 1.300 executivos.  
 O GPA foi vencedor na categoria Supermercados.

### > PRÊMIO LIDE DE EMPREENDEDORISMO

LIDE – Grupo de Líderes Empresariais

Homenagem às empresas e executivos que atuaram de forma inovadora em suas respectivas áreas no último ano.  
 O GPA foi premiado na categoria Empresa Empreendedora em Sustentabilidade.

### > 19º PRÊMIO ABEMD DE MARKETING DIRETO

Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd)

Maior premiação de Marketing Direto do Brasil, que premia os *cases* inscritos por agências e clientes com os troféus ouro, prata e bronze.  
 > A campanha 'Biscoito da Sorte', da bandeira Pão de Açúcar, foi premiada em duas categorias: Campanhas/Programas (troféu bronze) e Prêmio Correios.  
 > Na categoria Digital/Mobile, a campanha 'Livro de Mensagens', da bandeira Pão de Açúcar, levou o troféu Ouro.

### > MARCAS DE CONFIANÇA 2013

Revista *Seleções* e Ibope Inteligência

Pesquisa realizada com 1.500 pessoas para revelar a confiança dos leitores da revista *Seleções* em relação a marcas, instituições e personalidades brasileiras.  
 A marca Extra foi a vencedora na categoria Supermercado.

### > PRÊMIO DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Câmara Municipal de São Paulo

O prêmio homenageia pessoas físicas e jurídicas que se destacam na área de tecnologia do meio ambiente.  
 O GPA foi homenageado pelo desenvolvimento, desde 2001, do Programa Estação de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever.

### > PRÊMIO EXCELÊNCIA EM QUALIDADE COMÉRCIO

E-bit, empresa de pesquisas sobre hábitos e tendências do *e-commerce* no Brasil

A premiação reconhece as melhores lojas do varejo *online* brasileiro.

> A loja virtual do *extra.com.br* recebeu o troféu Diamante, vencendo como a Loja mais Querida, pelo voto popular.  
 > O *site* do Pão de Açúcar Delivery recebeu o troféu de Loja Campeã em Entregas, de acordo com os especialistas.

### > 3º PRÊMIO IBEF DE SUSTENTABILIDADE

Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças (Ibef)

Desenvolvido para orientar a atuação das empresas nos diversos aspectos que envolvem a sustentabilidade: responsabilidade ambiental, justiça social, viabilidade econômica, gestão, conflitos, governança e estrutura da operação.  
 O GPA foi certificado na categoria Estrutura da Operação.

### > PRÊMIO MARKETING BEST – EDIÇÃO ESPECIAL 25 ANOS

Editora Referência, Mediamundomarketing e Academia Brasileira de Marketing

O prêmio escolheu os melhores *cases* de *marketing* dos últimos 25 anos.  
 O GPA ficou entre os 35 premiados dessa edição.

O GPA

## Prêmios e Reconhecimentos

Mensagem do Conselho de Administração

Mensagem da Presidência

Perfil

Estrutura Societária

Destques 2013

Prêmios e Reconhecimentos

### > PRÊMIO MAIS IMPORTANTE DO VAREJO

Editora Padrão – Brazilian Retail Week

O prêmio traz um panorama dos fatos mais relevantes em 20 segmentos, envolvendo mais de 400 empresas. O GPA ficou em 1º lugar na categoria Os Mais Importantes Super e Hipermercados.

### > 2º PRÊMIO PINTOU LIMPEZA

Rádio Eldorado

A iniciativa homenageia pessoas, empresas e instituições comprometidas em construir uma sociedade melhor e proteger o meio ambiente.

As marcas Pão de Açúcar e Unilever foram vencedoras na categoria Empresa Cidadã, pelo trabalho conjunto realizado há mais de 10 anos com o Programa Estação de Reciclagem.

### > TROFÉU MELHORES DO AGRONEGÓCIO

Revista *Globo Rural*

Seleção das 20 melhores empresas com atuação no setor de agronegócios. O GPA ficou em 1º lugar na categoria As 10 Melhores do Setor Atacado e Varejo.

### > 5º PRÊMIO GRANDES MARCAS

*Diário do Nordeste*

O prêmio elege as marcas mais lembradas pelos moradores de Fortaleza (CE).

A bandeira Extra foi eleita como o Varejista Mais Lembrado Pelos Fortalezenses.

### > TOP DE MARKETING

ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil)

O prêmio é um reconhecimento às estratégias de sucesso elaboradas por empresas.

O GPA foi reconhecido como um das Melhores Empresas em Sustentabilidade.

### > TOP OF MIND – FOLHA DE S. PAULO

*Jornal Folha de S. Paulo*

Levantamento faz um panorama da evolução das marcas mais lembradas pelos consumidores.

A marca Extra foi premiada na categoria Hipermercado/ Supermercado.

### > TOP OF MIND – JORNAL DE BRASÍLIA

*Jornal de Brasília*

A pesquisa avalia as marcas mais lembradas pelos consumidores em 120 segmentos de produtos e serviços.

A marca Extra foi premiada na categoria Hipermercado/ Supermercado.

### > TOP OF MIND – RIBEIRÃO PRETO

Grupo Melhores &amp; Cia.

Premiação das marcas que registram o maior número de citações das lembranças dos entrevistados em pesquisa.

A marca Casas Bahia foi premiada na categoria Loja de Móveis.

### > TOP OF MIND – SANTA CATARINA

A Notícia, do Grupo RBS, e Instituto MAPA

Premiação das empresas e personalidades mais lembradas pelos consumidores e pelos executivos do Estado de Santa Catarina.

A marca Casas Bahia foi premiada na categoria Loja de Eletrodomésticos.

### > TOP OF MIND – SANTOS

*Jornal Tribuna de Santos*

Premiação das 40 marcas mais lembradas da Baixada Santista (SP). A marca Casas Bahia foi premiada na categoria Loja de Móveis e Eletrodomésticos.

### > TOP OF MIND – SÃO PAULO

*Jornal Folha de S. Paulo*

Levantamento faz um panorama da evolução das marcas mais lembradas pelos consumidores.

A marca Casas Bahia foi premiada, pelo 8º ano consecutivo, na categoria Loja de Móveis e Eletrodomésticos.

### > TROFÉU TRANSPARÊNCIA 2013

Anefac, Fipecafi e Serasa Experian

O prêmio avalia as práticas de transparência nas informações contábeis das empresas.

O GPA ficou entre as 10 premiadas na categoria Empresas de Capital Aberto – Faturamento acima de R\$ 5 bilhões.

### > 6º TROFÉU DESTAQUE CARIRIENSE

Informativo Caririense

Homenagem aos profissionais, empresas e autoridades por sua atuação na região do Cariri. A bandeira Assaí foi premiada pela atuação relevante e serviços oferecidos na região do Cariri (CE).

ELOS DE CONFIANÇA

# Modelo de Gestão

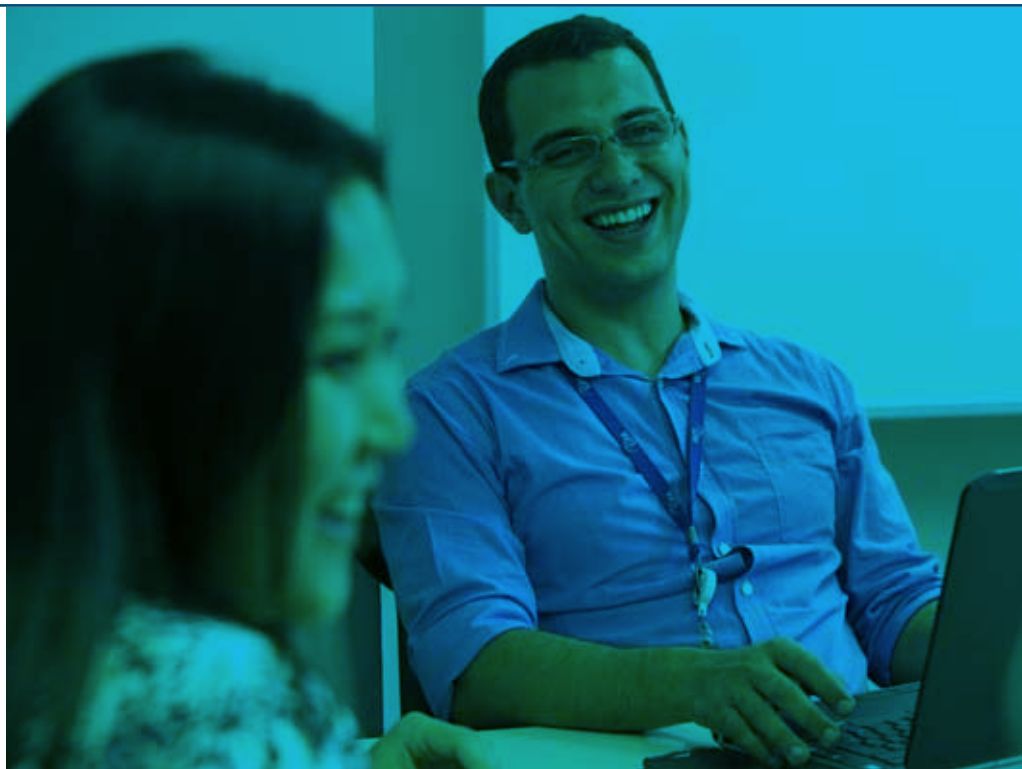
Modelo de Gestão

Governança Corporativa

Gestão de Riscos

Diferenciais Estratégicos

Engajamento com *Stakeholders*



<4.8>

## 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

O GPA almeja ampliar sua participação no mercado brasileiro de varejo e tornar-se a empresa mais admirada por sua rentabilidade, inovação, eficiência, sustentabilidade e contribuição para o desenvolvimento do Brasil.

## Valores

**Humildade**

Ouvir com respeito e interesse, estar disposto a aprender sempre mais e levar em consideração diferentes pontos de vista.

**Disciplina**

Agir com foco na realização dos objetivos e entregar sempre conforme combinado.

**Determinação e garra**

É saber aonde quer chegar e o que deve ser feito, realizando todas as atividades com muita energia, buscando ser melhor sempre, sem desistir.

**Equilíbrio emocional**

É agir com serenidade em todas as situações com o mesmo nível de alegria e motivação.

ELOS DE CONFIANÇA

## Modelo de Gestão

### Modelo de Gestão

- Governança Corporativa
- Gestão de Riscos
- Diferenciais Estratégicos
- Engajamento com *Stakeholders*

### Nossa Gente

Para continuar crescendo como referência de qualidade em prestação de serviços, o GPA acredita que o sucesso do negócio está diretamente relacionado à competência, ao engajamento e ao profissionalismo de seus colaboradores. Por isso, desde 2012 reforçou o trabalho de atração e identificação de pessoas certas nas posições corretas, considerado um dos principais requisitos para garantir o alto nível de competência e excelência dos profissionais em todas as empresas do Grupo.

Com o objetivo de alinhar as expectativas dos atuais colaboradores, e também dos novos, foi desenvolvida a Proposta de Valor do GPA, que compila os atributos, benefícios e vantagens recebidas pelo colaborador como retorno do seu capital intelectual.

O movimento “Queremos que você seja feliz aqui” representa a proposta de valor do Grupo, mantendo o objetivo principal de atrair, engajar e reter talentos e compor o time que forma a “Nossa Gente”.

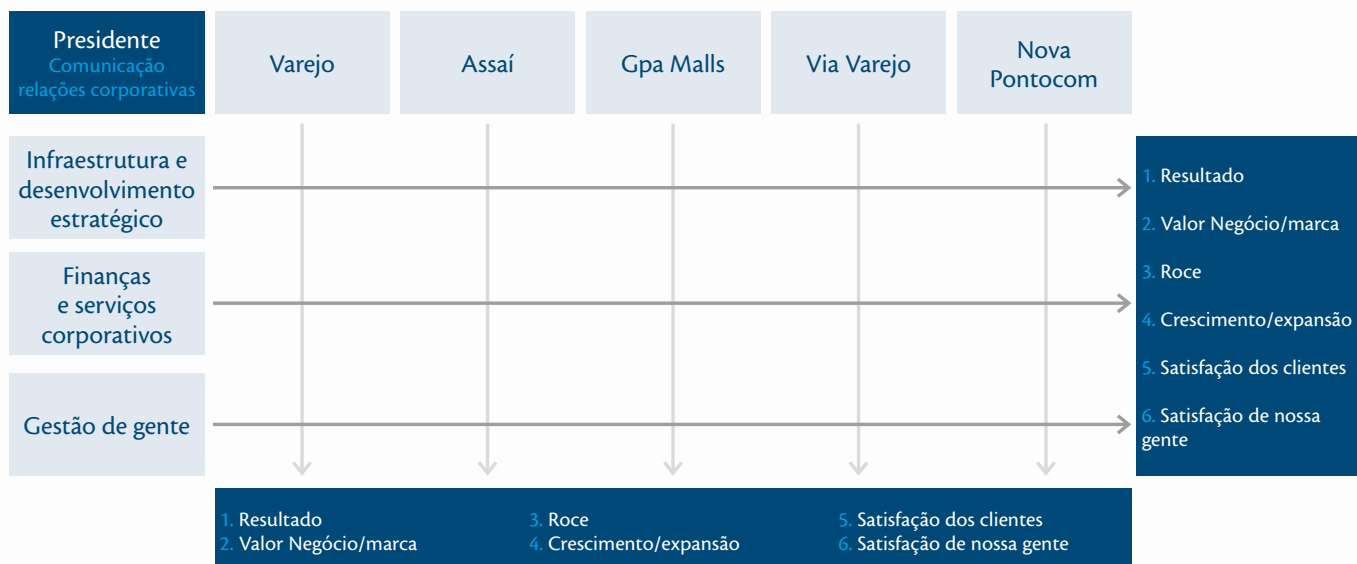
## Gestão Integrada

Para concretizar as diretrizes de sua Missão e Visão, mantendo o alinhamento aos seus Valores, o GPA conta com um modelo de gestão matricial integrado, que fortalece as características de sua estrutura multinegócio.

### Modelo de Gestão

O GPA adota um modelo de gestão matricial integrado, formado por uma estrutura multinegócio 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.

## Estrutura organizacional



ELOS DE CONFIANÇA

# Modelo de Gestão

## Modelo de Gestão

Governança Corporativa  
 Gestão de Riscos  
 Diferenciais Estratégicos  
 Engajamento com *Stakeholders*

Com uma estrutura composta de diversos negócios e atuação em diferentes regiões, o GPA é uma organização ágil, que toma decisões e garante sua execução. Para buscar cada vez mais assertividade e rapidez a esse processo, conta com seis indicadores, válidos para todos os executivos, que alimentam a remuneração variável do Grupo a partir do seu desdobramento em seis metas: resultado/lucro líquido, valor do negócio/marca (*valuation/EVA*), retorno sobre o capital empregado (*Roce*), crescimento e expansão, satisfação dos clientes e satisfação da nossa gente.

## Organograma



Presidente GPA  
 Ronaldo Iabrudi



Gestão de gente  
 Antônio Salvador



Finanças e serviços corporativos  
 Christophe Hidalgo



Multivarejo  
 Tambasco



GPA Malls  
 Alexandre Vasconcellos



Assaí  
 Belmiro



Via Varejo  
 Libano Barroso



Nova Pontocom  
 Quiroga



ELOS DE CONFIANÇA

# Modelo de Gestão

## Modelo de Gestão

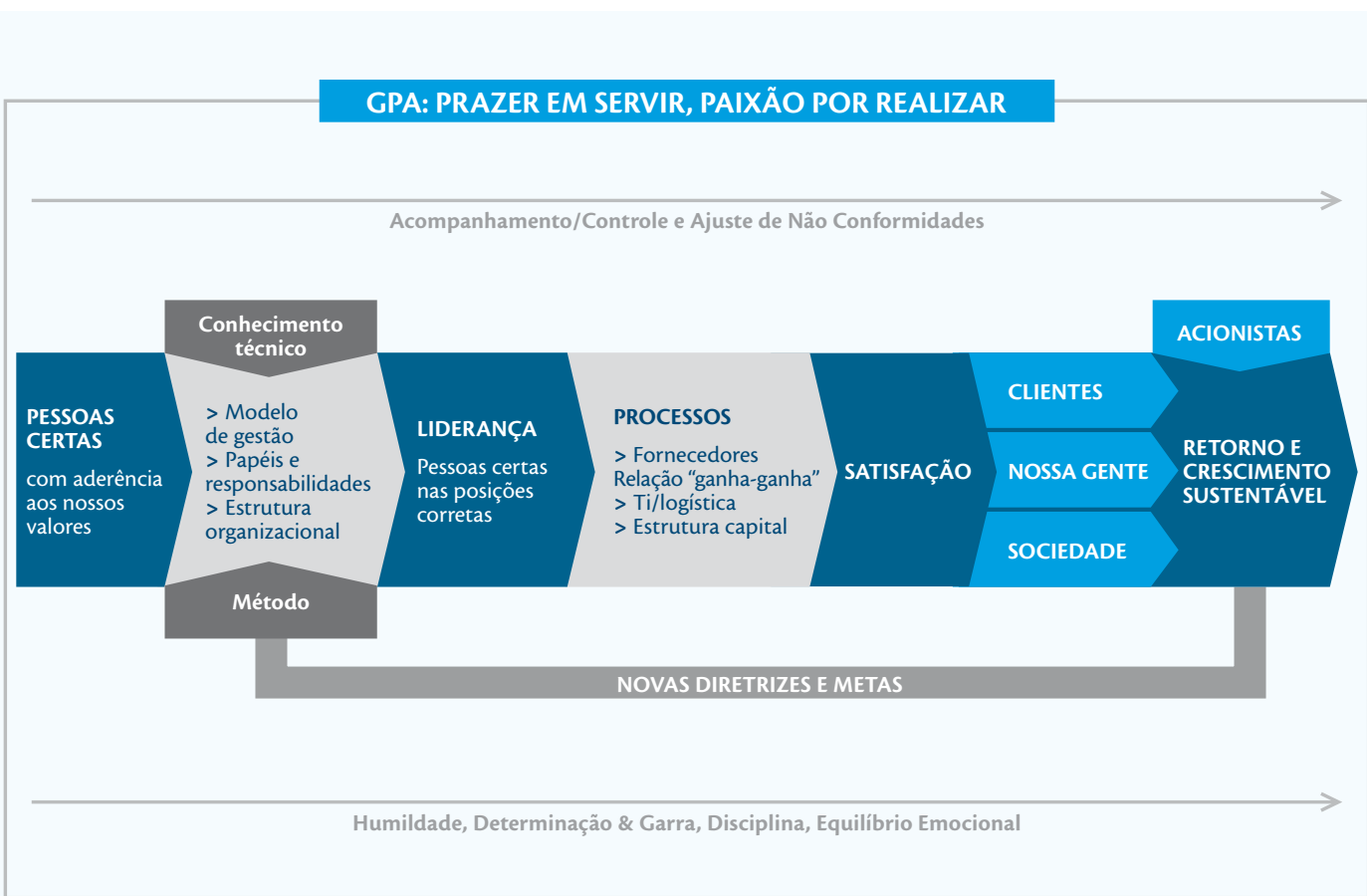
- Governança Corporativa
- Gestão de Riscos
- Diferenciais Estratégicos
- Engajamento com *Stakeholders*

A gestão do Grupo também é suportada por um modelo de alta *performance*, que indica as competências exigidas em cada uma das posições de liderança, contribuindo para identificar e validar a aderência do perfil dos executivos aos cargos.

Esse modelo caracteriza-se pela indicação de pessoas alinhadas aos valores da Companhia, o que, com a adoção de um modelo de gestão e de uma estrutura organizacional, resulta numa liderança focada, com os instrumentos certos: conhecimento técnico e método.

Outro ponto fundamental são os processos adotados pelo Grupo para atingir a satisfação dos clientes, dos colaboradores e da sociedade e, como consequência, a satisfação do acionista, que é revertida em retorno e crescimento para o negócio. Esse processo é retroalimentado: para atingir os resultados e a satisfação do acionista, novas diretrizes e metas são definidas. E tudo isso é feito dentro de um ambiente de felicidade, que faz parte do DNA do GPA.

## Modelo de Alta Performance



ELOS DE CONFIANÇA

## Governança Corporativa

Modelo de Gestão

Governança Corporativa

Gestão de Riscos

Diferenciais Estratégicos

Engajamento com *Stakeholders*

O modelo de governança corporativa do GPA é pautado pela transparência na divulgação de informações, pelo compromisso com o mercado de capitais e pelo respeito dedicado aos acionistas e investidores.

Integrante do Nível 1 de Governança Corporativa da BM&FBovespa (Bolsa de Valores de São Paulo), a Companhia adota as normas internacionais de contabilidade IFRS (International Financial Reporting Standards) emitidas pelo Iasb (International Accounting Standards Board), além de seguir as regras da CVM (Comissão de Valores Mobiliários). No exterior, está sujeita à regulamentação da SEC (Securities & Exchange Commission) e da New York Stock Exchange para empresas estrangeiras listadas nos Estados Unidos.

O GPA também segue as diretrizes da lei Sarbanes-Oxley (SOX), que busca garantir a manutenção de mecanismos de auditoria e segurança confiáveis nas empresas. Além disso, práticas diferenciadas de governança além daquelas exigidas para empresas listadas no Nível 1 de Governança Corporativa:

- > 58% dos membros do Conselho de Administração são membros independentes.
- > Cinco comitês de assessoramento ao Conselho de Administração, compostos em sua maioria de membros externos e independentes da Companhia.
- > Política de Dividendos.
- > 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.

### Modelo de Governança

A gestão do GPA é exercida por dois órgãos principais: o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva, que têm papéis e responsabilidades definidos em relação à administração dos negócios. Nessa estrutura, o Conselho de Administração conta com o apoio e o assessoramento de cinco comitês, formados por representantes

do Conselho de Administração e por membros externos e especialistas em suas respectivas áreas de atuação.

<4.1 e 4.4>

Os membros do Conselho de Administração e dos comitês, inclusive os membros externos, recebem remuneração fixa mensal, desvinculada da efetiva participação em reuniões e reajustada com base em valores e pesquisas anuais de mercado. <4.5>

A remuneração dos executivos é estruturada a partir de programas que monitoram o cumprimento de metas previamente definidas pela Companhia e os resultados efetivamente alcançados. A avaliação dos executivos segue um modelo meritocrático, com metas anuais quantitativas e qualitativas, além de uma parte comportamental realizada pelo conceito de 360°, que consiste em uma autoavaliação e avaliações por parte do Diretor-Presidente, de seus subordinados e dos seus pares, com base nas competências requeridas pela Companhia e comportamentos esperados para o cargo. <4.10>

A Assembleia Geral é o principal canal de comunicação entre os acionistas e a administração da Companhia. Convocada com 15 dias de antecedência, constitui-se como um espaço formal para deliberações, recomendações ou críticas à atuação da Companhia. <4.4>

A Diretoria de Relações com Investidores é outro canal de comunicação para os acionistas, que podem entrar em contato por telefone (55 11 3886-0421) ou e-mail ([gpa.ri@gpabr.com](mailto:gpa.ri@gpabr.com)). A área promove o diálogo com acionistas, investidores e analistas de mercado, a partir do desenvolvimento de uma série de ações, entre elas: teleconferências e publicação de *release* com resultados trimestrais; realização de *investor day*; apresentações em eventos públicos no Brasil e promovidos por instituições financeiras brasileiras e internacionais etc. <4.4>

Os colaboradores, por sua vez, contam com canais específicos, como o

ELOS DE CONFIANÇA

## Governança Corporativa

Modelo de Gestão

Governança Corporativa

Gestão de Riscos

Diferenciais Estratégicos

Engajamento com *Stakeholders*

Lig-Ação, um canal de denúncias para relatar atos ilícitos que contrariem o Código de Conduta Moral ou situações de fraude. As denúncias podem ser feitas por atendimento telefônico, em horário comercial (segunda a sexta, das 8h às 17h30) ou pela secretária eletrônica, disponível 24h por dia, ambos pelo número 0800-55-57-11, pelo *e-mail* ([ligação@multivarejo.com.br](mailto:ligação@multivarejo.com.br)) ou por carta (GPA – 0800 – São Paulo – SP – CEP: 01401-999).

### Conselho de Administração

Órgão de deliberação colegiada e responsável pela orientação geral dos negócios, o Conselho de Administração é formado por 12 membros, sendo cinco representantes dos acionistas controladores (Grupo Casino) e sete conselheiros independentes. Os membros têm mandato de três anos, sendo permitida a reeleição. <4.3>

As principais atribuições do Conselho são: eleger os diretores executivos, fiscalizar a condução do negócio, conduzir o processo de governança corporativa, convocar Assembleias Gerais, definir estratégias e acompanhar sua execução. O órgão também é responsável pela aprovação das demonstrações financeiras, do orçamento anual e de investimentos e da emissão de novas ações, em conformidade com o plano de opção de compra de ações atualmente existente.

As reuniões são realizadas em caráter ordinário, cinco vezes ao ano, ou quando necessário. Em linha com as melhores práticas de governança corporativa, o presidente do Conselho não exerce função executiva na Companhia. Em 2013, foram realizadas 18 reuniões e a remuneração dos conselheiros totalizou R\$ 6,6 milhões. <4.2>

### Diretoria Executiva<sup>1</sup>

É composta de nove profissionais do mercado, especialistas em suas respectivas áreas de atuação, sendo um diretor-presidente, três diretores vice-presidentes e cinco diretores executivos ou presidentes de negócio, todos eleitos pelo Conselho de Administração e com remuneração variável atrelada ao resultado apresentado pela Companhia. Em 2013, a remuneração da diretoria executiva totalizou R\$ 43,6 milhões.

Os diretores são responsáveis pela administração do dia a dia operacional do GPA, em linha com as diretrizes relativas à gestão do negócio estabelecidas pelo Conselho de Administração. Em janeiro de 2014, o diretor-presidente, Enéas Pestana, apresentou sua carta de renúncia ao Conselho de Administração, que indicou um de seus conselheiros, Ronaldo Iabrudi, para assumir o cargo.

O GPA segue as diretrizes da lei Sarbanes-Oxley (SOX) para garantir a manutenção de mecanismos de auditoria e de segurança confiáveis nas empresas.

<sup>1</sup> Considera apenas salário-base.

ELOS DE CONFIANÇA

## Governança Corporativa

Modelo de Gestão

Governança Corporativa

Gestão de Riscos

Diferenciais Estratégicos

Engajamento com *Stakeholders*

### Comitês

O modelo de governança adotado pelo GPA também prioriza a eficiência administrativa e a profissionalização de seus gestores. Nessa estrutura, os comitês, cujas reuniões são realizadas de acordo com a periodicidade estabelecida em cada regimento interno, têm papel fundamental na integração entre o Conselho de Administração e a Diretoria.

O GPA conta com cinco comitês instalados, que elaboram propostas e fornecem recomendações, em suas áreas específicas de atuação, ao Conselho de Administração.

Esses comitês são formados por representantes do Conselho de Administração e membros externos, nomeados a partir dos seguintes critérios: não integrar o Conselho ou a diretoria executiva do Grupo e de suas controladas; não ser cônjuge ou parente até segundo grau de

membros do Conselho ou da diretoria executiva do Grupo e de suas controladas; possuir conhecimento e reconhecida experiência em sua respectiva área de atuação; e não ocupar cargos em empresas concorrentes do Grupo e de suas controladas. <4.3 e 4.7>

### Comitê de Auditoria

Formado por três membros, sendo dois externos e um independente representante do Conselho de Administração, com mandato de um ano, o Comitê de Auditoria responde pelas seguintes atribuições: analisar o relatório da administração e as demonstrações financeiras da Companhia e de suas controladas; avaliar a efetividade e a suficiência da estrutura de controles internos e dos processos de auditoria interna e independente da Companhia e de suas controladas, considerando as disposições e diretrizes da Lei Sarbanes-Oxley.

## Comitê de Auditoria

Instalado em 2013, tem função fiscalizadora, para garantir mais proximidade ao Conselho de Administração e a efetiva adoção de procedimentos e controles eficazes na gestão do negócio.

### Comitê de Sustentabilidade <4.9>

Em atuação desde 2009, é formado por cinco membros, sendo um externo e os demais, representantes do Conselho de Administração. O Comitê de Sustentabilidade tem como principais atribuições aprovar as orientações estratégicas do GPA sobre sustentabilidade, avaliar as políticas e práticas sustentáveis, promover as iniciativas de sustentabilidade entre a liderança e o Conselho de Administração; entre outras. Em 2013, foram realizadas sete reuniões.

### Comitê Financeiro

É composto de cinco membros, sendo um externo e os demais, representantes do Conselho de

Administração. Suas principais atribuições são: acompanhar e supervisionar a implementação e realização do plano anual de investimentos; revisar e recomendar oportunidades relacionadas a transações de financiamento para melhorar a estrutura de capital; e revisar o fluxo de caixa. As reuniões acontecem, no mínimo, a cada dois meses. Em 2013, o Comitê Financeiro reuniu-se seis vezes.

### Comitê de Governança Corporativa

Criado em 2012, é formado por cinco membros, todos representantes do Conselho de Administração, sendo quatro independentes. Dentre suas responsabilidades, destacam-se:

ELOS DE CONFIANÇA

## Governança Corporativa

---

Modelo de Gestão

Governança Corporativa

Gestão de Riscos

Diferenciais Estratégicos

Engajamento com *Stakeholders*

assegurar a adoção das melhores práticas de governança corporativa na Companhia; acompanhar a observância dos requisitos exigidos pela legislação brasileira de direito societário e de mercado de capitais, bem como de órgãos de fiscalização do mercado de valores mobiliários aos quais a Companhia esteja submetida; entre outras atribuições. Durante o ano, foram realizadas oito reuniões.

### Comitê de Recursos Humanos e Remuneração

Composto atualmente de três membros, todos representantes do Conselho de Administração, sendo dois independentes. É responsável por examinar candidatos a membro do Conselho de Administração e da Diretoria Executiva; revisar e discutir a remuneração da administração e o plano de opção de compra de ações; propor critérios para a avaliação de desempenho dos gerentes, bem como definir suas políticas de remuneração e de incentivo; revisar os métodos de recrutamento e seleção adotados pela Companhia; entre outras atribuições. Em 2013, o comitê reuniu-se oito vezes.

### Conselho Fiscal

Formado por três membros efetivos e três suplentes, é responsável pela fiscalização dos atos dos administradores, análise das demonstrações contábeis e revisão das demonstrações financeiras da Companhia, relatando as observações aos acionistas. Instalado em 2009, tem atuação prevista até 2014, quando suas atribuições serão absorvidas pelo recém-instalado Comitê de Auditoria. De acordo com o estatuto social da Companhia, o Conselho Fiscal não possui caráter permanente e sua instalação e eleição de seus membros ocorrem anualmente e de forma ininterrupta desde 2009.

### Códigos e Políticas

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, com o objetivo de garantir uma atuação sustentável à Companhia. Esses documentos estão disponíveis para leitura ou *download* no *site* ([www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)).

---

## Políticas atualizadas

---

Em 2013, as políticas de Negociação de Valores Mobiliários e de Divulgação e Uso de Informações Relevantes e Preservação de Sigilo foram revistas e atualizadas, com a inclusão de novos mecanismos de controle.

---

Um conjunto de códigos e políticas garantem uma atuação sustentável da Companhia e de todos os seus colaboradores.

ELOS DE CONFIANÇA

## Governança Corporativa

Modelo de Gestão

Governança Corporativa

Gestão de Riscos

Diferenciais Estratégicos

Engajamento com *Stakeholders*

Em 2013, o Grupo avançou nessa área com a revisão e atualização da Política de Divulgação e Uso de Informações Relevantes e Preservação de Sigilo, que estabelece regras para a divulgação e manutenção de sigilo sobre informações relevantes, e da Política de Negociação de Valores Mobiliários, que define os procedimentos a serem observados em qualquer negociação de valores mobiliários de emissão da Companhia, ou a eles referenciados, para garantir a adoção de boas práticas de conduta e evitar o uso inadequado de informações privilegiadas.

As duas políticas foram alinhadas ao modelo de governança do GPA, com a inclusão de inovações como a criação de comitês específicos, responsáveis pelo acompanhamento da execução de cada política. Constituídos pelo diretor-presidente, diretor vice-presidente de Finanças, diretor de Comunicação Corporativa, diretor Jurídico e diretor de Relações com Investidores, esses comitês interagem com o Comitê de Governança Corporativa para reforçar os mecanismos de controles e uniformizar a divulgação de informações ao mercado. As reuniões dos comitês são realizadas sempre que houver necessidade.

O GPA conta com um Código de Conduta Moral, relançado em 2011, que norteia os princípios éticos e padrões que devem orientar as relações internas e externas de seus colaboradores no relacionamento com a empresa, clientes, fornecedores, concorrentes e público em geral. <4.8>

Todas as unidades de negócio e empresas são submetidas à avaliação de riscos relacionados à corrupção. <SO2>

No GPA, 0,3% dos gestores e 36% dos demais colaboradores receberam treinamentos relacionados à corrupção em 2013. Na Via Varejo, 27,2% dos colaboradores receberam treinamentos com foco em corrupção. A empresa desenvolve um treinamento *e-learning* sobre o Código de Conduta para todos os colaboradores. Além disso, 23.983 colaboradores participaram do

treinamento de integração, que aborda, entre outros temas, o Código de Conduta Moral do GPA. A meta de treinamento para a integração é cobrir todos os recém-admitidos. Na Nova Pontocom, 100% do público admitido em 2013 passou por processos de integração, independentemente de possuírem ou não cargo de gestão. No Assaí, todos os colaboradores admitidos em 2013 participaram do Programa de Integração, que contempla o assunto código de conduta ética do GPA. A meta para 2014 é promover a conscientização a partir de treinamentos e palestras sobre ética e integridade para 100% dos colaboradores da área Comercial e capacitar todas as lideranças (gerentes de lojas e escritórios) em conceitos e comportamentos sobre ética e integridade na gestão do negócio. <SO3>

Em 2013, foram reportados treinamentos sobre código de conduta ética, jornada de trabalho, respeito aos direitos dos trabalhadores e processos legais de gestão de pessoas, totalizando 42.578 horas de treinamento para 65% dos colaboradores. Na Via Varejo, 27,2% dos colaboradores participaram de 17.674 horas de treinamentos sobre políticas e procedimentos ligados ao Código de Conduta. No Assaí, em decorrência da forte expansão em 2013 e do consequente aumento do quadro, foi registrado um crescimento proporcional nas participações em treinamentos sobre direitos humanos. Como meta, o Assaí buscará implementar programas e processos que permitam maior gestão dos direitos humanos e gestão da diversidade e capacitação das lideranças nos processos de gestão de pessoas e direitos humanos. Nos demais negócios, não há atualmente treinamentos cujo tema ou parte do conteúdo tenha alguma relação com o tema de direitos humanos. <HR3>

### Auditoria Externa

Em atendimento às normas da CVM (Comissão de Valores Mobiliários), o GPA adota um sistema de rodízio de auditores independentes, com periodicidade de cinco anos. As Demonstrações Contábeis do exercício de 2013 foram auditadas pela Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes.

ELOS DE CONFIANÇA

## Gestão de Riscos

Modelo de Gestão

Governança Corporativa

Gestão de Riscos

Diferenciais Estratégicos

Engajamento com *Stakeholders*

A plataforma corporativa de gestão de riscos irá auxiliar a Companhia a mapear, monitorar e analisar periodicamente todos os riscos mapeados.

Em 2013, o GPA iniciou a construção de uma plataforma corporativa de gerenciamento de riscos. A gestão desse processo fica a cargo da recém-criada Diretoria de Riscos, sob o embasamento de uma metodologia de riscos e o gradual alinhamento com o Planejamento Estratégico do Grupo.

Os riscos – financeiros, operacionais, estratégicos, regulatórios etc. – vêm sendo mapeados, analisados e hierarquizados por categorias, de acordo com o grau de criticidade e o impacto nos custos e nas operações, considerando também os seus aspectos econômicos, sociais e ambientais.

A etapa de levantamento de riscos está sendo finalizada em 2014. Em seguida, será feita a análise desses riscos mediante uma rotina de monitoramento periódico para todos os itens mapeados, com os seus respectivos gestores, com foco nos seguintes aspectos principais:

- > Padronização das informações coletadas.
- > Discussão colegiada sobre os riscos críticos (com a participação da Diretoria Executiva e de cada negócio).
- > Elaboração de planos de ação específicos para os riscos de cada negócio.
- > Reforço na capacitação de profissionais envolvidos com o tema.
- > Inclusão do tema na agenda do Grupo, como pauta permanente em todos os principais Comitês, como subsídio para o plano de auditoria interna e como parte integrante do processo de planejamento estratégico.

Em seguida, será realizado um trabalho de harmonização entre todos os negócios, a fim de aproveitar as sinergias existentes em alguns procedimentos e ações. Também serão desenvolvidos indicadores, com sistema de gestão automatizado.

ELOS DE CONFIANÇA

## Diferenciais Competitivos

Modelo de Gestão

Governança Corporativa

Gestão de Riscos

**Diferenciais Competitivos**Engajamento com *Stakeholders*

O GPA detém um sólido capital não mensurável, representado por atributos que garantem diferenciação ao negócio e contribuem com a base de confiabilidade necessária para a Companhia crescer e expandir suas operações.

### Marcas Exclusivas

Elemento fundamental de identidade, as marcas exclusivas carregam a garantia e exclusividade do GPA e, por isso, consolidaram-se como importante diferencial competitivo, reforçando a imagem da Companhia e incrementando a rentabilidade das vendas no varejo alimentar, além de gerar maior fidelização por parte dos clientes das redes Extra e Pão de Açúcar.

O desempenho apresentado em 2013 reforça esse posicionamento: a participação das marcas exclusivas cresceu 2 pontos percentuais, atingindo 8% das vendas do Multivarejo. Dentre os fatores que contribuíram para esse desempenho histórico, destacam-se:

> Relançamento da marca Taeq, com inovação de produtos, alinhamento de formulações ao posicionamento de marca saudável, relançamento do conceito da marca (de “vida em

equilíbrio” para “conquiste sua vida”, mais alinhado às tendências dos consumidores) e novas embalagens.

> Fortalecimento dos processos na marca Casino, com um trabalho de parceria e gerenciamento detalhado de portfólio, estoques, precificação e comunicação do posicionamento *gourmet* da marca. Como resultado, os produtos registraram crescimento de dois dígitos em vendas no ano, com ganhos de escala.

> Lançamento da marca Finlandek, focada em produtos de cama, mesa e banho, que superou as metas de vendas para 2013.

> Construção do posicionamento de *smart choice* (seguidora da marca Líder, com preços inferiores) para a marca Qualitá, com mais de 100 inovações e relançamentos, além de uma nova campanha de comunicação focada em custo-benefício e nova campanha promocional “Ofertas Geniais”.

> Aumento do portfólio da marca de vinhos Club des Sommeliers, com a inclusão de produtos mais leves e acessíveis, além de itens com maior valor agregado, que contribuíram para consolidar o seu posicionamento como a maior marca de vinhos do Brasil (em nacionalidade e número de rótulos).



ELOS DE CONFIANÇA

## Diferenciais Competitivos

Modelo de Gestão

Governança Corporativa

Gestão de Riscos

Diferenciais Competitivos

Engajamento com *Stakeholders*

### Eficiência Logística

Com capacidade para dar suporte ao crescimento do Grupo e administrar a previsibilidade da demanda existente ao longo da cadeia, ajustando o sortimento adequado para cada *cluster* e negócio, a logística é parte fundamental da operação do GPA.

Durante o ano, foram desenvolvidas ações para captura de sinergias logísticas entre os negócios, como o início do compartilhamento de centrais de distribuição entre o mundo físico e o comércio eletrônico, garantindo aumento de produtividade e redução de custos operacionais, além de contribuir para financiar o nível de competitividade em preço.

Um dos destaques foram as iniciativas promovidas no Minimercado Extra, com a consolidação do conceito de ULA (unidade logística avançada), que concentra o abastecimento das lojas a partir de um hipermercado, que atua como ponto central de distribuição de mercadorias. Essa estratégia garantiu mais eficiência e agilidade, com menores custos no abastecimento das unidades.

Em Nova Pontocom e Via Varejo, o desafio foi a integração, em busca de sinergias logísticas e operacionais. Para isso, foi inaugurado um CD em Camaçari (BA) e construído outro em Contagem (MG), com inauguração prevista para 2014, ambos com operação compartilhada entre os dois negócios. A Nova Pontocom realizou ainda a unificação de três Centrais de Distribuição em São Paulo num único CD, com o objetivo de melhorar o nível de serviço ao cliente, diminuindo o prazo de entrega e aumentando sua eficiência operacional.

### FIC

Pelas próprias características do negócio, com dois sócios de grande porte (GPA e Itaú Unibanco) que aportam tecnologia e *expertise* em suas respectivas áreas de atuação (varejo e serviços financeiros), a FIC é outro importante diferencial do Grupo, com capacidade de atrair e fidelizar clientes e potencial significativo de crescimento para os próximos anos.

Em 2013, a FIC continuou trabalhando para conquistar eficiência em suas linhas de produtos, mantendo o controle adequado da inadimplência, com melhor discriminação e concessão de crédito.

Esse posicionamento contribuiu para os resultados do ano, que foram superiores ao desempenho de 2012, reforçados pela manutenção das receitas e controle das despesas da operação.

Com uma atuação conjunta com a área Comercial do GPA, a FIC desenvolveu uma série de iniciativas para oferecer cada vez mais benefícios tangíveis e perceptíveis aos clientes. Dentre elas, destacam-se:

### Reconstrução da força de vendas da FIC no Pontofrio –

Foi feita uma reestruturação total da força de vendas, entre agosto e novembro, com a contratação de 1.200 pessoas, o que representa um incremento de 300% no número de colaboradores. Os resultados expressivos foram conquistados já em 2013: cobertura de 100% das lojas e aumento da penetração dos cartões FIC nas vendas de Pontofrio, de 9% para 13%.

### Nova proposta de valor dos cartões Extra –

No Multivarejo, o destaque ficou para a implementação de uma nova proposta de valor nos cartões Extra, sustentada por uma oferta maior de descontos e benefícios aos clientes. Foram promovidas ações de *marketing* para construir uma percepção dos benefícios oferecidos e incentivar o uso dos cartões pelos clientes (na quarta-feira Extra, os portadores de cartão têm 12% de desconto nos produtos de FLV). Além disso, a base de produtos com desconto para compras no cartão aumentou, passando de 50 para 400 itens ao final do ano.

**Remodelação do cartão Pão de Açúcar –** Durante o ano, foi aprovada a remodelação do cartão Pão de Açúcar, para transformá-lo em um produto mais atrativo, com uma série de benefícios ao cliente e implementação prevista para o 2º semestre de 2014.

Diante desse desempenho, a FIC inicia 2014 com uma proposta de

ELOS DE CONFIANÇA

## Diferenciais Competitivos

Modelo de Gestão  
 Governança Corporativa  
 Gestão de Riscos  
**Diferenciais Competitivos**  
 Engajamento com *Stakeholders*

diferenciação relevante, mantendo o controle rígido de inadimplência e de custos e com expectativas positivas de crescimento nas vendas em relação a 2013, tanto no Varejo Alimentar como em Pontofrio.

### Reputação Corporativa <4.16>

Em 2013, foi estruturada a área de Comunicação Corporativa do GPA, cujo principal objetivo é atuar na construção e no fortalecimento da reputação do Grupo e de seus negócios perante os diversos públicos de interesse (*stakeholders*).

No escopo desse posicionamento está a gestão dos ativos intangíveis. Para monitorar esses ativos, são realizadas pesquisas internas e externas, com destaque para o diagnóstico feito pelo Reputation Institute, que apontou os principais direcionadores da reputação do GPA perante os seus *stakeholders*: clientes, colaboradores, investidores, imprensa e fornecedores. A graduação da reputação da companhia é forte em todos os públicos pesquisados conforme segue:

- Excelente > 80
- Forte 70–79
- Mediano 60–69
- Fraco 40–59
- Pobre < 39



### AMOSTRA

Clientes: 667  
 Colaboradores: 1.512  
 Fornecedores: 38  
 Imprensa: 10  
 Acionistas: 10  
 Setor varejo Global: 69,07  
 Setor varejo Brasil: 69,05

Esses indicadores foram materializados em uma plataforma de reputação, que inclui ações para os públicos interno e externo, baseadas nos seguintes pilares:

- > Vocação para o cliente em todos os negócios e áreas
- > Atuação de um grande grupo com estratégia multinegócio
- > Ser uma companhia atrativa e desejada para trabalhar
- > Diferenciar-se pelas práticas em Sustentabilidade
- > Ética e transparência em todas as relações
- > Excelência de gestão corporativa

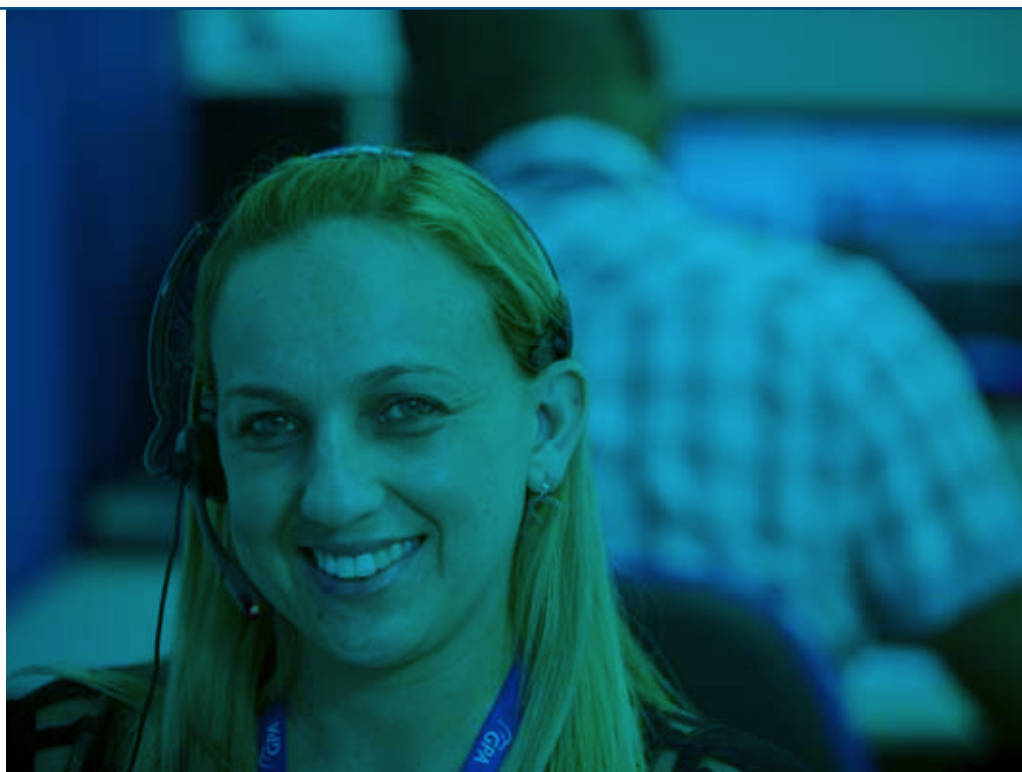
Durante o ano, foram desenvolvidas diversas ações em linha com esse modelo, com destaque para:

- > Criação do propósito GPA: “A determinação para construir uma vida melhor nos move, a cada dia, para servir e encantar nossos clientes, nossa gente e a sociedade”.
- > Revitalização da marca de “Grupo Pão de Açúcar” para “GPA”, o que permitiu a evolução da marca corporativa, capaz agora de representar todos os modelos de negócio da Companhia em um único símbolo.
- > Integração e troca de melhores práticas com o Casino por meio de canais de comunicação interna e fóruns.

ELOS DE CONFIANÇA

## Relacionamento com *stakeholders*

Modelo de Gestão  
Governança Corporativa  
Gestão de Riscos  
Diferenciais Competitivos  
Engajamento com *Stakeholders*



< 4.14, 4.15, 4.16 e 4.17 >

### Colaboradores

#### Formas de relacionamento e canais de contato

- > Canal de Denúncias – Lig-Ação (Multivarejo, Assaí, Nova Pontocom e Corporação)
- > Fórum Executivo
- > Café com o Presidente
- > Intranet
- > VIA VAREJO: CASAS BAHIA E PONTO FRIO – Ouvidoria
- > Canal Denúncia: 0800-774-3000
- > E-mail: [ouvidoria@viavarejo.com.br](mailto:ouvidoria@viavarejo.com.br), por carta (São Caetano do Sul, Rua João Pessoa nº 83 / SP – CEP: 09520-010)
- > Sustentabilidade Corporativa: [sustentabilidade@gpabr.com](mailto:sustentabilidade@gpabr.com)

#### Principais resultados e iniciativas em resposta a essas demandas

- > Para alinhar as expectativas dos colaboradores foi criada a proposta de valor “Queremos que você seja feliz aqui”, que tem o objetivo principal de atrair, engajar e reter talentos.
- > Atender e ouvir todos os nossos colaboradores, para tratativa de todas as denúncias com dedicação, pensando em nossa gente de maneira respeitosa, para que todos os colaboradores consigam desempenhar um bom trabalho e obter um excelente clima organizacional com resultados sustentáveis de maneira prática e simples, visando à Nossa Causa.

A base para a identificação de *stakeholders* levou em consideração a representatividade do público e a relação com os assuntos relevantes para a sustentabilidade da Companhia.

ELOS DE CONFIANÇA

## Relacionamento com *stakeholders*

Modelo de Gestão  
Governança Corporativa  
Gestão de Riscos  
Diferenciais Estratégicos  
Engajamento com *Stakeholders*

### Clientes e consumidores

#### Formas de relacionamento e canais de contato

- > MULTIVAREJO: PÃO DE AÇÚCAR, EXTRA E ASSAÍ – Casa do Cliente
- > VIA VAREJO: CASAS BAHIA E PONTO FRIO

#### 1/ Inteligência operacional:

- > SAC Casas Bahia (Linha telefônica: 3003-8889)
- > 3.639.270 atendimentos
- > *Chat* Casas Bahia: *Site* Institucional
- > 20.438 atendimentos
- > SAC Pontofrio (Linha telefônica: 4002-3388)
- > 920.290 atendimentos
- > *Chat* Pontofrio: *Site* Institucional
- > 71.842 acionamentos

#### 2/ Ouvidoria

- > Canal Denúncia: 0800-774-3000, *e-mail*: [ouvidoria@viavarejo.com.br](mailto:ouvidoria@viavarejo.com.br), por carta (São Caetano do Sul, Rua João Pessoa nº 83 / SP – CEP: 09520-010)

#### Principais resultados e iniciativas em resposta a essas demandas

- > 90% de satisfação de clientes com as marcas, serviços e produtos do Varejo Alimentar.
- > Atender e ouvir todos os nossos clientes, para tratativa de todas as denúncias com dedicação, para que possamos realizar seus sonhos, alcançando resultados sustentáveis de maneira prática e simples, visando à Nossa Causa.

### Sociedade

#### Formas de relacionamento e canais de contato

- > DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO EXTERNA
- > DIRETORIA DE RELAÇÕES CORPORATIVAS
- > VIA VAREJO: CASAS BAHIA E PONTO FRIO

- > Sustentabilidade Corporativa: [sustentabilidade@gpabr.com](mailto:sustentabilidade@gpabr.com)

#### 1/ Gerência de comunicação institucional e externa Via Varejo

- > [imprensa@viavarejo.com.br](mailto:imprensa@viavarejo.com.br)  
55 11 4225 6323

#### 2/ Ouvidoria

- > Canal Denúncia: 0800-774-3000, *e-mail*: [ouvidoria@viavarejo.com.br](mailto:ouvidoria@viavarejo.com.br), por carta (São Caetano do Sul, Rua João Pessoa nº 83 / SP – CEP: 09520-010)

#### Principais resultados e iniciativas em resposta a essas demandas

- > Relacionamento com Imprensa, Gestão da Reputação e da Marca Corporativa.
- > Participar de entidades, ONGs, associações de classe, institutos e associações diversas, formulando acordos setoriais e sugerindo e alterando Políticas Públicas.
- > Antecipar movimentos e tendências que impactam o negócio e defendendo os interesses da empresa dentro dos princípios do código de ética e valores do Grupo.
- > Atender e ouvir a sociedade para tratativa de todas as denúncias com dedicação, com senso de responsabilidade nas comunidades, alcançando resultados sustentáveis de maneira prática e simples visando a Nossa Causa.

ELOS DE CONFIANÇA

## Relacionamento com *stakeholders*

Modelo de Gestão  
Governança Corporativa  
Gestão de Riscos  
Diferenciais Estratégicos  
Relacionamento com *Stakeholders*

### Fornecedores

#### Formas de relacionamento e canais de contato

> VIA VAREJO: CASAS BAHIA E PONTO FRIO  
**1/ Ouvidoria**  
> Canal Denúncia: 0800-774-3000, e-mail: ouvidoria@viavarejo.com.br, por carta (São Caetano do Sul, Rua João Pessoa nº 83 / SP - CEP: 09520-010)

#### Principais resultados e iniciativas em resposta a essas demandas

> Atender e ouvir todos os nossos fornecedores para tratativa de todas as denúncias com dedicação, mantendo um bom relacionamento, buscando resultados sustentáveis que contribuem para a perpetuidade da Via Varejo de maneira prática e simples, visando à Nossa Causa.

### Acionistas

#### Formas de relacionamento e canais de contato

> Diretoria de Relações com Investidores: 55 11 3886-0421 ou gpa.ri@gpabr.com  
> Conferências e *roadshows*  
> Diretoria de Relações com Investidores: ri@viavarejo.com.br  
55 11 4225-9516  
55 11 4225-8668

#### Principais resultados e iniciativas em resposta a essas demandas

> Fornecer informações financeiras, operacionais e estratégicas do Grupo ao Mercado Financeiro, buscando agregar valor a esse público, e que possibilite a avaliação das ações a um valor justo de mercado.

# 90%

DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO VAREJO ALIMENTAR

# 3.639.270

ATENDIMENTOS NO SAC CASAS BAHIA

# 920.290

ATENDIMENTOS NO SAC PONTO FRIO

ELOS DE CONFIANÇA

## Relacionamento com *stakeholders*

Modelo de Gestão  
Governança Corporativa  
Gestão de Riscos  
Diferenciais Estratégicos  
Relacionamento com *Stakeholders*

O conhecimento adquirido há anos em relação aos seus clientes é um dos principais ativos intangíveis do GPA.

### Conhecimento do Consumidor

Numa época em que os hábitos de consumo se sofisticaram e o consumidor está cada vez mais atuante, com facilidade de acesso a tecnologias e conhecimento, os níveis de exigência são maiores e, principalmente, demandam múltiplas respostas.

O conhecimento adquirido há anos pelo GPA em relação aos seus clientes, seja por meio de pesquisas de mercado ou de estudos internos, é um importante ativo intangível que permite uma posição de destaque no segmento varejista, tradicionalmente marcado por uma atuação mais empírica e menos analítica.

Os clientes são a principal fonte de relacionamento, geração de valor e resultado, além de serem corresponsáveis pela reputação da empresa (credibilidade e imagem). Em linha com esse posicionamento, o Grupo tem se preparado para que os negócios tomem suas decisões centradas no cliente por entender que ele é um ativo fundamental e fonte real para o seu crescimento.

Para reforçar essa relação, o GPA busca interagir com excelência ao longo de todo o ciclo de vida de cada cliente, respeitando as suas especificidades, gerando valor superior para os diferentes negócios, marcas e bandeiras. Para isso, o Grupo trabalha em cada modelo com a oferta (sortimento, serviço, conveniência, preço) mais adequada de acordo à proposta de valor de cada negócio, buscando maximizar a preferência e satisfação de cada cliente e os resultados e reputação das empresas.



OUSADIA QUE INSPIRA

## Estratégia de Atuação

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas



Para garantir o desenvolvimento do negócio e, ao mesmo tempo, criar valor para acionistas, parceiros comerciais e colaboradores, o GPA mantém uma estratégia de atuação focada em quatro eixos principais:

- > Crescimento
- > Excelência operacional
- > Inovação e sustentabilidade
- > Gente e gestão

Esse direcionamento é estabelecido a partir de uma análise de dados macroeconômicos e estudos permanentes de mercado, que permitem avaliar o cenário atual, identificar as oportunidades de mercado, entender as reais necessidades e aspirações dos consumidores e, assim, desenvolver ações estratégicas específicas e mais assertivas.

## Direcionadores Estratégicos 2013 <GRI 1.2>

- > Diligência máxima em investimentos – prioridade para *compliance* legal, manutenção dos ativos e expansão.
- > Foco em ganhos de eficiência e na redução estruturada de custos, como base para a melhoria de competitividade no mercado.
- > Ganhos de *market share* em todos os negócios, a partir da melhoria da competitividade de preços e do aumento do fluxo e da fidelização de clientes.
- > Fortalecimento da multicanalidade e sinergias entre os negócios.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Estratégia de Atuação

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas

### Competitividade

O cenário positivo vivenciado no final de 2012 mostrou-se mais desafiador em 2013. Com isso, a palavra de ordem do ano foi competitividade, para aumentar o fluxo de clientes nas lojas e, assim, conquistar ganhos de *market share*.

Com iniciativas para otimizar as despesas visando a ganhos de eficiência em todos os negócios, as vantagens alcançadas foram reinvestidas na competitividade de preços, principalmente no varejo alimentar, com um movimento estruturado de redução de preços em todo o sortimento (notáveis, monitoráveis e, pela primeira vez, nos demais produtos que compõem o sortimento), gerando uma percepção positiva ao consumidor.

O investimento em crescimento orgânico também foi uma importante diretriz estratégica adotada no ano, que permitiu a entrada do GPA em novas praças, principalmente com o formato de atacado de autosserviço (Assaí), e a expansão do formato de proximidade, com o Minimercado Extra, na cidade de São Paulo.

Como resultado, o Grupo conseguiu, mesmo diante de um cenário mais adverso, superar os desafios e alcançar ganhos de eficiência,

ampliando sua presença em diversas regiões do país e conquistando *market share* nos diferentes negócios.

### Multicanalidade

Além de concretizar sua estratégia de ganho de competitividade, em 2013 o GPA consolidou, definitivamente, a multicanalidade como prioridade estratégica para o crescimento sustentável da Companhia.

Durante o ano, foi desenvolvida uma série de ações visando à integração dos negócios, busca de sinergias e soluções criativas para tornar a experiência de compra dos consumidores cada vez mais prática e confortável.

Os resultados alcançados no ano refletem a assertividade das estratégias adotadas e posicionam o GPA como pioneiro da multicanalidade no Brasil, com resultados consistentes e crescentes.

Outra iniciativa foi a estruturação de uma diretoria executiva voltada para consolidar o conceito de multicanalidade entre os diferentes negócios do Grupo, fortalecendo as sinergias, a rentabilidade e os benefícios para os clientes, com atuação transversal em quatro áreas: Comercial e Marketing; Logística; Tecnologia de Informação e Planejamento Estratégico.

Além de viabilizar a adoção de sinergias individualmente nos negócios, a meta é buscar ganhos de eficiência operacional no âmbito do Grupo, que permitam financiar a implementação de uma estratégia agressiva de crescimento, a partir de uma série de iniciativas:

- > Compras conjuntas com ganhos de escala.
- > Compartilhamento de ativos e infraestrutura logística.
- > Ações integradas de *marketing*.
- > Disseminação de ações inovadoras, como "Retira em Loja" e "Catálogo Eletrônico", facilitando o acesso dos consumidores aos produtos comercializados nos diferentes formatos do Grupo.

## Visão Estratégica

Ser o maior e melhor grupo de distribuição do Brasil, gerando crescimento, valorização de ativos e retorno acima da média do mercado aos nossos acionistas e sustentando resultados por meio da satisfação de nossos clientes, da nossa gente e da sociedade.



OUSADIA QUE INSPIRA

## Estratégia de Atuação

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas

## Desafios estratégicos para os próximos anos <1.2>

### CRESCIMENTO

> Multivarejo

Foco na expansão do formato de proximidade e atacado de autosserviço.

> Via Varejo

Proteger e consolidar a presença em mercados em que está presente e entrar em estados com forte potencial de crescimento.

> Nova Pontocom

Fortalecimento da multicanalidade como plataforma de crescimento do *e-commerce* (*market place*).

> GPA Malls

Expansão expressiva de ABL, com aumento da receita recorrente de locação de espaços comerciais.

### EXCELÊNCIA OPERACIONAL

> Multivarejo

Aumento de competitividade de preços, suportado por ganhos de eficiência e racionalização de despesas operacionais.

> Via Varejo

Continuidade do programa de eficiências.

Implementação de sinergias e melhores práticas entre os negócios.

Aumento de eficiência na gestão do capital de giro.

### GENTE E GESTÃO

> Aumento de produtividade com foco no cliente.

> Desenvolvimento de líderes e plano de sucessão.

> Revisão de incentivos e plano de remuneração variável, reforçando a meritocracia.

> Contínuo aumento do engajamento.

> Redução do *turnover*.

### INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

> Multicanalidade.

> Novos formatos.

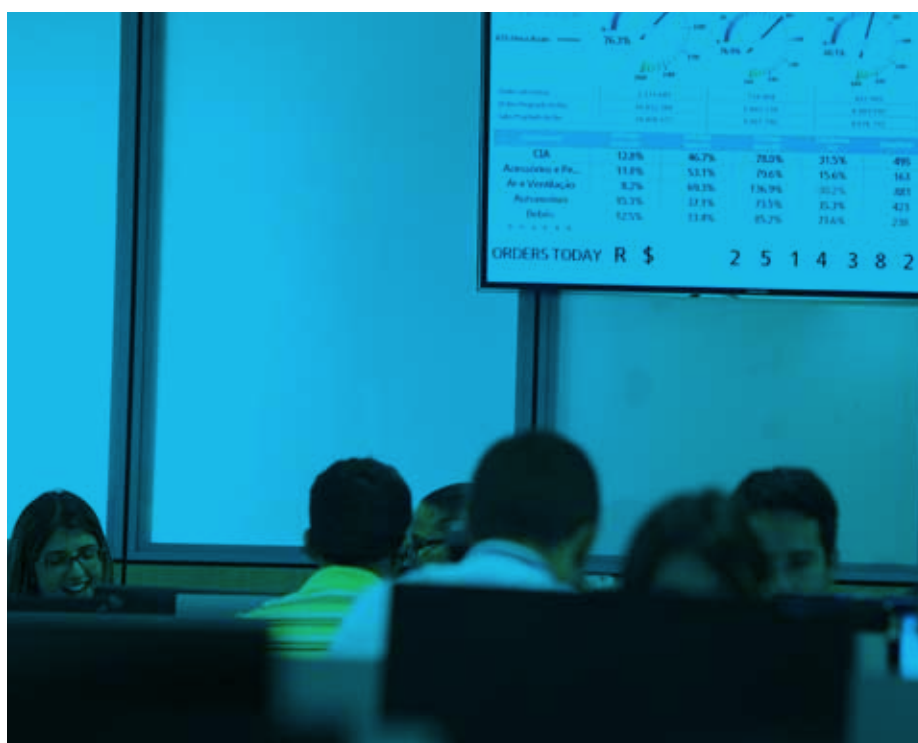
> Novos equipamentos e métodos para construção de lojas.

> Aumento da eficiência energética.

> Automação e inteligência nas operações.

> Transformação na cadeia de valor.

> Consumo e oferta consciente.



OUSADIA QUE INSPIRA

## Negócios GPA

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas



# 70 lojas

FORAM INAUGURADAS  
NO MULTIVAREJO

# 27,5 mil m<sup>2</sup>

DE ÁREA DE VENDAS FORAM  
ACRESCENTADOS

## Multivarejo<sup>1</sup>

### Pão de Açúcar e Extra

Multivarejo é a nova marca para o modelo de negócios de varejo alimentar do GPA, que opera nos segmentos de hiper e supermercados, com a marca Extra; supermercados e *delivery* de alimentos, com Pão de Açúcar; lojas de proximidade, com a marca Minimercado Extra, além dos postos de combustível e drogas.

Em 2013, para conquistar ganhos de *market share*, o GPA adotou uma estratégia focada no aumento da competitividade a partir da redução de preços e suportada pela melhoria de eficiência e redução de despesas, com o objetivo de aumentar o fluxo de clientes. Esse posicionamento teve impacto principalmente nos negócios que integram o Multivarejo.

Iniciada no 2º trimestre do ano, essa diretriz contou com um plano de racionalização de despesas, cujas principais iniciativas foram: eficiência operacional em loja, otimização e sinergias de *back-office* e redução das despesas corporativas. Os ganhos obtidos foram repassados ao consumidor e materializados com preços menores. Um dos diferenciais dessa estratégia é que, pela primeira

vez, a competitividade de preços teve uma abrangência mais ampla.

O resultado desse posicionamento impactou positivamente todos os formatos, especialmente o hipermercado, que registrou crescimento de vendas acima da inflação. O desempenho de não alimentos ao longo do ano foi positivo, com resultados mais visíveis ao final do período, complementado pelo desempenho positivo de alimentos, com destaque para perecíveis (FLV e peixaria), que cresceram dois dígitos no ano.

Em linha com essa estratégia, as ações promocionais também foram intensificadas, com a ampliação da presença na mídia e na área de influência das lojas. Com isso, os resultados em competitividade foram acelerados, com incremento no volume de vendas (7,5% sobre 2012); recuperação do fluxo de clientes nas lojas e ganhos de *market share*, sendo que no último período o ganho foi de 1 p.p.

O número de lojas também cresceu no mesmo ritmo, com 70 inaugurações no Multivarejo, sendo 59 novas lojas de Minimercado Extra, além de cinco Pão de Açúcar e seis Extra Super, acrescentando 27,5 mil m<sup>2</sup> de área de vendas.

<sup>1</sup>A marca Multivarejo foi lançada em 2014 e, portanto, é um evento subsequente apresentado neste relatório.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Negócios GPA

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas

O GPA encerrou o ano com 85 Postos de Combustíveis e 157 drogeries em operação.

### Pão de Açúcar

Caracterizado por ser um modelo reconhecido pela inovação e consolidado por sua resiliência, o Pão de Açúcar registrou em 2013 o melhor desempenho entre as bandeiras do Multivarejo, com crescimento homogêneo em todo o Brasil e incremento de 10,7% nas vendas em relação a 2012.

Para aumentar a penetração do formato e, assim, garantir sua expansão, foi iniciado durante o ano um processo de flexibilização do tamanho das lojas, em busca de unidades mais compactas que permitam uma expansão rentável e ágil à bandeira.

No ano, foram inauguradas cinco lojas, com expansão em novas praças e o fortalecimento do seu posicionamento em cidades que apresentam franca expansão.

### Extra

Além da bem-sucedida estratégia de aumento de competitividade em preços, que permitiu um incremento de 5,5% no volume de vendas em relação a 2012, as lojas da bandeira Extra também conquistaram ganhos expressivos com a intensificação das sinergias e integração com o mundo virtual.

Durante o ano, foram lançados serviços-piloto em parceria com a operação de *e-commerce*, como o “Retira em Loja” e “Catálogo Eletrônico”, permitindo aos hipermercados usufruir dos benefícios da multicanalidade, como o aumento de fluxo de clientes e a ampliação da oferta de serviços em loja.

### Lojas de Proximidade – Minimercados

Um dos focos de expansão do GPA para os próximos anos, as lojas de proximidade, que atualmente operam sob a bandeira do Minimercado Extra, mantiveram o ritmo acelerado de inaugurações com a abertura de 59 lojas, encerrando o ano com 164 unidades e um crescimento de 87,7% em relação a 2012.

Além de expandir sua atuação em cidades em que já estava presente (como Campinas, Santos, ABC e Osasco), o modelo também ingressou em novas praças (Sorocaba, Guarulhos e Praia Grande), reforçando sua presença no Estado de São Paulo.

Aliado ao crescimento agressivo, o desafio do Minimercado em 2013 foi garantir eficiência logística e operacional – características primordiais para dar suporte ao crescimento do negócio e garantir o sucesso do modelo. Nesse sentido, as ações promovidas durante o ano foram direcionadas para investimentos em:

- > treinamento e capacitação da mão de obra;
- > sistemas de informação;
- > infraestrutura e logística para garantir a forte expansão verificada em 2013 e o crescimento projetado para os próximos anos.

### Drogeries e Postos de Combustível

Com 157 lojas em operação, as drogeries passaram por um processo de reestruturação em 2013, que culminou com a reforma de sete lojas. Os ajustes estiveram focados no aumento da área de vendas, que passou de 30/40 m<sup>2</sup> para lojas com 100 m<sup>2</sup>, e na ênfase aos produtos dermocosméticos, capazes de contribuir com margens mais atrativas para o negócio. Como resultado desse novo posicionamento, todas as drogeries reformadas no ano já apresentaram ganhos de rentabilidade.

Em postos de combustível, o Grupo encerrou o ano com 85 unidades, mantendo os diferenciais desse segmento: credibilidade das marcas, melhor negociação com as distribuidoras, melhor preço praticado na região, transferência da imagem de preço baixo para a loja e aumento no fluxo de clientes.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Negócios GPA

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas



EM 2013 RECEITA BRUTA DE

# R\$ 6,8 bilhões

# 75 lojas Assaí

14 INAUGURADAS EM 2013.

## Assaí

Para o Assaí, 2013 foi um ano de crescimento em vendas, consolidação de um novo modelo de loja e forte expansão orgânica, com a entrada em cinco novos estados brasileiros, que reforça sua presença nacional e consolida o modelo de loja atual, mais adequado ao perfil dos clientes prioritários: comerciantes, transformadores e utilizadores.

A receita bruta no ano totalizou R\$ 6,8 bilhões, um crescimento de 34,1% sobre o ano anterior. Cerca de 63,8% desse montante é decorrente das vendas das lojas inauguradas ao longo de 2013 e

que, portanto, ainda não apresentaram *performance* de um ano completo. O crescimento no conceito “mesmas lojas” foi de 13,5%, sustentado principalmente pelo aumento do fluxo de clientes.

### Lojas

A estratégia de expansão do Assaí para novas praças busca expandir a presença da rede no território nacional, ampliando sua participação em estados onde ainda não estava presente. Um dos pontos fortes dessa estratégia é a implantação de um novo modelo de loja, que funciona como uma minicentral de distribuição (graças ao incremento da área útil de vendas e armazenagem) e, portanto, não depende de uma infraestrutura logística, uma vez que as entregas são feitas diretamente pelo fornecedor.

O Assaí encerrou 2013 com um parque de 75 lojas, sendo 14 unidades inaugurada no ano – totalizando 20 lojas com o novo padrão – e 55 no modelo anterior – destas, 14 foram reformadas, com a adoção de uma série de iniciativas de modernização.

Com o novo modelo de loja, a bandeira ingressou em cinco estados (Alagoas, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso

## Parceria com a indústria

O Assaí atua como um distribuidor complementar para fabricantes de médio porte, que reconhecem no modelo uma ferramenta importante para ampliar sua presença em várias regiões do país e utilizam a presença geográfica e capilaridade de distribuição da rede para reforçar o posicionamento de seus produtos e marcas.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Negócios GPA

Estratégia de Atuação

**Negócios GPA**

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas

do Sul e Paraná), aumentando sua capilaridade em âmbito nacional. Com aproximadamente 180.000 m<sup>2</sup> de área construída, essas unidades caracterizam-se por possuírem corredores mais largos e pé direito alto, que facilitam o embarque e aumentam em até seis vezes a capacidade de estocagem de mercadorias.

Outra característica marcante do novo modelo está na ambientação de loja, que conta com estacionamento coberto, ar condicionado e iluminação natural. Esse conjunto de iniciativas resultou em melhor adequação das lojas ao público-alvo da rede e gerou o incremento no número de clientes.

## Público-alvo

O novo modelo de loja de Assaí é voltado para atender às demandas de quatro públicos principais.

> **Consumidor pessoa física**

> **Cliente pessoa jurídica:**

> Transformador (restaurantes, pizzarias, lanchonetes)

> Revendedor (mercearias e supermercados de bairro)

> Utilizador (escolas, pequenas empresas, igrejas, hospitais)



OUSADIA QUE INSPIRA

## Negócios GPA

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas



## Via Varejo

O ano de 2013 foi decisivo para a consolidação do modelo de gestão da Via Varejo, líder no setor de varejo de eletroeletrônicos e móveis no Brasil. A empresa executou com eficiência o planejamento estratégico, ancorado em ações sustentáveis para captura de sinergias, ganhos de eficiência, melhorias operacionais e expansão das bandeiras Casas Bahia e Pontofrio. São marcas fortes, com capilaridade e uma oferta completa de eletroeletrônicos e móveis capaz de atender todas as classes sociais da população brasileira.

A liderança da Via Varejo é confirmada pelo percentual de 26% de *market share* no mercado de varejo especializado em eletroeletrônicos e de 18,7% no varejo generalista (hipermercados/supermercados, lojas departamento, *e-commerce*) em novembro de 2013, de acordo com dados da consultoria GFK.

O crescimento regular e contínuo da participação no mercado especializado, da ordem de 2,2 p.p. no período de novembro de 2012 a novembro de 2013, demonstra a força do negócio, com 999 lojas Casas Bahia e Pontofrio presentes em 18 estados brasileiros e

no Distrito Federal, cujas economias correspondem a mais de 90% do PIB nacional (IBGE 2010). Em 2013, o plano de expansão compreendeu a inauguração de 41 lojas, com o ingresso em dois novos estados: Alagoas e Paraíba.

Com mais de 60 anos de história e tradição no mercado de eletrônicos e móveis, a rede varejista conta com cerca de 67,5 mil colaboradores e é uma grande geradora de empregos. Somente em 2013 foram criadas 2,5 mil vagas para novas lojas e posições e promovidos programas de capacitação e qualificação para desenvolvimento de lideranças, maior engajamento, produtividade e qualidade no atendimento. Foram 632 mil horas de treinamentos e 97 mil participantes ao longo do ano. Os projetos devem ser ampliados, inclusive considerando fomentar a presença das mulheres em posições de liderança.

**Logística**

Os ganhos de eficiência foram obtidos com mudanças em processos, busca de sinergias e uso da tecnologia, sempre considerando atender cada vez melhor os consumidores no território nacional.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Negócios GPA

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas

Em logística, foram inaugurados em 2013 três centrais de distribuição e entrepostos, o que elevou a estrutura da empresa para 14 CDs (com área total de 852 mil m<sup>2</sup>) e 9 entrepostos, estrategicamente localizados para regionalizar as entregas, tanto do abastecimento das lojas quanto na casa dos clientes.

A experiência de compra para o consumidor só termina quando ele recebe o produto, no prazo estabelecido e em perfeito estado. Por isso, simultaneamente, foram realizados investimentos em tecnologia para garantir menor custo e mais agilidade para atender a uma demanda média de 1,2 milhão de entregas por mês.

Um dos recursos adotados foi o envio de mensagem de texto no celular do cliente na véspera da entrega da mercadoria, para garantir a presença de um responsável no endereço acordado. Com a ação, houve uma redução de 25% do número de entregas não realizadas por motivo de ausência e um aumento na satisfação do cliente. A tecnologia também foi inserida na rotina do serviço de montagem de móveis. As equipes receberam *tablets* pelo qual administram o *check-list* de serviços, solicitam materiais e reagendam horários, garantindo mais qualidade à média de 700 mil montagens realizadas por mês.

Para oferecer uma grande variedade de produtos, serviços e preços atrativos às diferentes classes sociais, a Via Varejo mantém um relacionamento estreito com seus fornecedores, incluindo empresas das áreas de serviços, como bancos e financeiras, e da indústria.

A busca de sinergias estende-se também à coligada Nova Pontocom, segunda maior empresa do setor de comércio eletrônico do Brasil, com *market share* de 17% em 31 de dezembro de 2012, de acordo com dados do E-bit. A atuação em parceria em áreas como logística e comercial traz mais eficiência aos negócios e otimiza o crescimento tanto das lojas físicas, em ruas e *shoppings*, como no *e-commerce*, reforçando o conceito de multicanalidade.

### Ações na BM&FBovespa

Em 16 de dezembro de 2013, a Via Varejo fez sua Oferta Pública Inicial de Ações na BM&FBovespa (VVAR11) e se tornou a 21<sup>a</sup> empresa a ingressar no segmento de governança corporativa Nível 2. A operação movimentou R\$ 2,845 bilhões e se configurou como a segunda maior oferta do mercado acionário brasileiro no ano.

Outra ação estratégica foi a aquisição do controle acionário da Móveis Bartira, fornecedora exclusiva de móveis para Casas Bahia e Pontofrio. Com a operação, a Bartira passa a ser a primeira indústria do portfólio de negócio do GPA. A proposta é otimizar a produção para garantir bons resultados na comercialização de móveis residenciais.

A Via Varejo, a despeito do cenário macroeconômico desafiador, consolidou sua liderança e gerou resultados sustentáveis. Todas as ações foram realizadas com dedicação, alinhadas à causa da empresa: realizar sonhos dos clientes e colaboradores, respeitando valores humanos e empresariais.

## Via Varejo em números

- > R\$ 25 bilhões em vendas brutas
- > 26% de *market share* no segmento especializado
- > 602 lojas Casa Bahia e 397 lojas Pontofrio
- > Presença em 18 estados brasileiros + Distrito Federal
- > 14 Centrais de Distribuição e 10 entrepostos
- > 1,2 milhão de entregas mensais de produtos ao cliente

OUSADIA QUE INSPIRA

## Negócios GPA

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas



## Nova Pontocom

O e-commerce no Brasil, que em 2013 movimentou mais de R\$ 31 bilhões, segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), continua crescendo a taxas aceleradas, e a Nova Pontocom, que reúne as operações de comércio eletrônico do GPA ([www.extra.com.br](http://www.extra.com.br), [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br), [www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br), [www.barateiro.com.br](http://www.barateiro.com.br) e [www.partiuviaagens.com.br](http://www.partiuviaagens.com.br), além do Pontofrio Atacado, do Soluções B2B e do e-Hub) é uma das empresas mais preparadas para liderar esse setor.

CRESCIMENTO DE

**28,5%**EM RECEITA BRUTA EM  
RELAÇÃO A 2012

MAIS DE

**250**

LOJISTAS CADASTRADOS

**400 mil**

NOVOS ITENS CADASTRADOS

Em 2013, a Nova Pontocom comprovou mais uma vez seu potencial, adotando uma estratégia focada em ganhos de competitividade e voltando a acelerar seu crescimento. Em linha com o posicionamento adotado pelo GPA no ano, as economias geradas com a revisão de processos e redução de despesas foram reinvestidas na competitividade de preços, o que contribuiu para o aumento do fluxo de clientes, da taxa de conversão e ganho de *market share*.

Atenta às funcionalidades e oportunidade do mercado, a Nova Pontocom lançou em 2013 o Extra



OUSADIA QUE INSPIRA

## Negócios GPA

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas

Marketplace, um modelo de vendas que reúne em um único *site* ofertas de diferentes lojas, em segmentos variados. O modelo, até então inédito no Brasil, entrou em operação no 2º trimestre de 2013 e encerrou o ano com resultados significativos: mais de 250 lojistas cadastrados e 400 mil novos itens cadastrados.

No mesmo caminho, a unidade de negócios e-Hub foi fortalecida com a conquista das operações de tecnologia e logística das vendas *online* da Nike no Brasil ([www.nike.com.br](http://www.nike.com.br)). Pelo volume de vendas e importância da marca, a nova conta passou a ser o principal negócio da unidade, que conta com outros contratos com empresas como a Amazon (para a comercialização do Kindle no Brasil), Microsoft, HP e Clinique (cosméticos), entre outras.

Pensando na melhor experiência de compra de seus clientes, o GPA apostou na integração das operações de comércio eletrônico com o mundo físico, promovendo iniciativas de multicanalidade e captura de sinergias entre os negócios.

Em 2013, foram lançados serviços-piloto como o “Retira em Loja” e “Catálogo Eletrônico”, garantindo

mais comodidade e acesso dos consumidores aos produtos comercializados nos diferentes formatos. Também foi inaugurada uma central de distribuição da Nova Pontocom em Camaçari (BA) em parceria com a Via Varejo, reduzindo custos logísticos e aperfeiçoando o nível de serviço oferecido aos clientes da região.

Além disso, atenta ao forte crescimento de *smartphones* e à crescente participação da venda por meio de dispositivos móveis no *e-commerce* mundial, a Nova Pontocom redesenhou sua estrutura de venda *mobile*, aperfeiçoando a experiência de compra de seu consumidor a partir desse canal.

Como resultado, as vendas brutas cresceram 28,5% em relação a 2012, com desempenho ascendente a cada trimestre – destaque para o 2º semestre, quando o crescimento se acelerou e um novo recorde de vendas foi registrado na Black Friday – o que consolida a vice-liderança da Nova Pontocom no segmento de comércio eletrônico brasileiro. Adicionalmente, a companhia atingiu o *break-even* de resultados no 4T13, garantindo uma expressiva geração de caixa no ano.

Em 2013, a Nova Pontocom comprovou mais uma vez seu potencial, adotando uma estratégia focada em ganhos de competitividade.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Negócios GPA

Estratégia de Atuação  
 Negócios GPA  
 Desempenho Econômico-Financeiro  
 Investimentos  
 Mercado de Capitais  
 Perspectivas




## GPA Malls

O ano de 2013 materializa a mudança estratégica de posicionamento do GPA Malls, que ganhou o *status* de unidade de negócio do Grupo. Com isso, a área deixa de ter um perfil direcionado apenas para a execução de obras para assumir um posicionamento focado na concepção e gestão de espaços comerciais.

Esse movimento foi consolidado em 2013 com a contratação de um time de profissionais com *expertise* em diferentes segmentos de atuação: mercado imobiliário, *shopping center*, franquias etc. Ao todo, foram estruturadas seis diretorias para atender às diferentes e novas demandas que surgiram com o novo posicionamento da área.

Os projetos desenvolvidos no ano já foram trabalhados com ênfase em três vertentes que passam a direcionar a atuação de GPA Malls:

- > ganho de custos, com foco no desenvolvimento de soluções eficientes e com melhor retorno financeiro;
- > busca pela qualidade dos projetos e dos ativos construídos, em relação à eficiência, durabilidade,

atratividade para o consumidor e inovação;

- > olhar diferenciado para o mercado imobiliário, com o desenvolvimento de projetos capazes de gerar maior tráfego e rentabilizar melhor os pontos.

O resultado dessa mudança estratégica foi materializado com a entrega de mais de 40 mil m<sup>2</sup> de área bruta locável (ABL) no ano, o que permitiu ao GPA encerrar 2013 com 286 mil m<sup>2</sup> de ABL, um incremento de 18,4% em relação a 2012.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Negócios GPA

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas

O foco na expansão de ABL reforça o posicionamento multinegócio do Grupo, atuando em um mercado com níveis de rentabilidade superior à média do varejo nacional. Durante o ano, o trabalho desenvolvido esteve focado na identificação de espaços entre as galerias atuais que possibilitassem uma utilização mais eficiente do ativo existente. Também foram testadas novas abordagens, que culminaram com o desenvolvimento de uma nova marca e um modelo de atuação inovador.



### Shopping de vizinhança

A principal iniciativa promovida no ano foi a criação da marca Conviva, utilizada para nomear um modelo trazido pelo GPA ao Brasil: o *shopping* de vizinhança.

Apoiados nos conceitos convivência e conveniência, foram inaugurados dois estabelecimentos com essas características: o Conviva Américas, no Rio de Janeiro, e o Conviva Minas, em Belo Horizonte.

Esse modelo de negócio permite que o cliente resolva em um único local suas necessidades diárias de compras, serviços e alimentação. Em ambos, o destaque fica para o estabelecimento de parcerias com grandes *players* do varejo, que garantem a complementaridade entre as categorias com o objetivo de formar um complexo multiúso para atender às demandas dos consumidores, e para a realização de atrações especiais e espaços de interação com a comunidade.



OUSADIA QUE INSPIRA

# Desempenho Econômico-Financeiro

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

**Desempenho Econômico-Financeiro**

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas



&lt;2.8&gt;

## Receita

Em 2013, a receita líquida do GPA cresceu 13,4%, totalizando R\$ 57.730 milhões. Esse desempenho foi impulsionado pelas vendas “mesmas lojas”, que atingiram 9,0% de crescimento, 3 pontos percentuais acima da inflação (IPCA), finalizando o ano com crescimento em cada negócio.

No Multivarejo, foi registrada aceleração de crescimento em todas as bandeiras, com destaque para o Minimercado Extra, que segue apresentando crescimento “mesmas lojas” superior à média do negócio, e Assaí, que continuou crescendo em ritmo elevado.

A Nova Pontocom apresentou crescimento acima do mercado, com ganhos de *market share*. Esse desempenho foi impulsionado pela aceleração do crescimento ao longo do ano, especialmente a partir do 3T13, quando ganhos de eficiência em processos, investimentos estratégicos e avanços no nível de serviço se consolidaram.

Na Via Varejo, foram registrados crescimento de vendas de dois dígitos e ganhos importantes de *market share*. Destaque para as categorias de telefonia e informática, que mantiveram a tendência de vendas aceleradas, confirmando a manutenção do ciclo de consumo de tecnologia no país.

## RECEITA

R\$ – Milhões	2013	2012	Varição
Receita Bruta	64.405	57.234	12,5%
Receita Líquida	57.730	50.924	13,4%
Crescimento Receita Bruta “mesmas lojas”	9%	6,5%	+ 2.5 p.p.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Desempenho Econômico-Financeiro

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

**Desempenho Econômico-Financeiro**

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas

### Lucro Bruto

O lucro bruto cresceu 9,2%, passando de R\$ 13.757 milhões em 2012 para R\$ 15.026 milhões em 2013. A margem bruta ficou em 26,0% em 2013, uma queda de 1 ponto percentual em relação a 2012, decorrente principalmente da estratégia de investimento em redução de preços no Varejo Alimentar, suportada pela redução das despesas com vendas e gerais e administrativas.

A margem bruta também foi impactada pelas ações promocionais da Black Friday na Via Varejo e na Nova Pontocom no final do ano, além do aumento da participação do canal de comércio eletrônico nas vendas, cujo modelo de negócio opera com margem inferior à observada na operação de lojas físicas.

### LUCRO BRUTO

R\$ – Milhões	2013	2012	Variação
Receita Líquida	57.730	50.924	13,4%
Lucro Bruto	15.026	13.757	9,2%
Margem Bruta	26%	27%	-1 p.p.
Despesas com Vendas	(9.180)	(8.360)	9,8%
Despesas Gerais e Administrativas	(1.485)	(1.754)	-15,3%
Resultado da Equiv. Patrimonial	47	11	337,3%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(673)	(33)	-
Total das Despesas Operacionais	(11.291)	(10.136)	11,4%
% Receita Líquida de vendas	19,6%	19,9%	-0,3 p.p.
Ebitda – Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos	3.814	3.703	3%
Margem Ebitda	6,6%	7,3%	-0,7 p.p.

### Despesas Operacionais

As despesas operacionais tiveram aumento de 11,4%, passando de R\$ 10.136 milhões em 2012 para R\$ 11.291 milhões no ano. A relação entre as despesas com vendas, gerais e administrativas e a receita líquida passou de 19,9% em 2012 para 18,5% em 2013 como resultado, principalmente, da redução de despesas corporativas e controle de despesas com vendas no Multivarejo, além dos ganhos de eficiência operacional em Via Varejo.

### Resultado Financeiro

O resultado financeiro líquido foi uma despesa de R\$ 1.193 milhões, mesmo patamar de 2012. Em 2013, ocorreu uma redução na relação entre o resultado financeiro líquido e a receita líquida, que passou de 2,3% em 2012 para 2,1%, em função, principalmente, da melhora no resultado financeiro da Via Varejo.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Desempenho Econômico-Financeiro

Estratégia de Atuação  
Negócios GPA  
Desempenho Econômico-Financeiro  
Investimentos  
Mercado de Capitais  
Perspectivas

### RESULTADO FINANCEIRO

R\$ – Milhões	2013	2012	Variação
Receitas Financeiras	643	593	8,3%
Despesas Financeiras	(1.836)	(1.786)	2,8%
Resultado Financeiro Líquido	(1.193)	(1.193)	0
<b>% da Receita Líquida</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,3%</b>	<b>-0,2 p.p.</b>
<b>Encargos sobre Dívida Bancária Líquida</b>	<b>(224)</b>	<b>(238)</b>	<b>-5,6%</b>
Custo da Antecipação de Recebíveis de Carnê	(268)	(282)	-5,1%
Custo da Antecipação de Recebíveis de Cartão	(618)	(497)	24,3%
Atualização de Outros Ativos e Passivos	(83)	(176)	-52,6%
<b>Resultado Financeiro Líquido</b>	<b>(1.193)</b>	<b>(1.193)</b>	<b>0</b>

#### Endividamento

A dívida líquida, incluindo a dívida da operação de carnês da Via Varejo, totalizou R\$ 1,102 bilhão ao final de dezembro de 2013. A redução do nível de endividamento ocorreu, principalmente, em função da maior geração de caixa no período, alavancada pelos esforços de melhoria em capital de giro.

Além disso, a OPA da Via Varejo, que representou uma entrada de caixa no

montante bruto de R\$ 896 milhões, também contribuiu para a redução da posição de endividamento.

A relação Dívida Líquida/Ebitda, incluindo a operação de carnês, atingiu 0,29x ao final de 2013, significativamente inferior ao endividamento registrado em 2012.

A Companhia apresentou, ao final de dezembro de 2013, reservas de caixa de aproximadamente R\$ 8,4 bilhões.

#### DÍVIDA DE CURTO PRAZO

R\$ – Milhões	31.12.2013	31.12.2012
<b>Dívida de Curto Prazo</b>	<b>(2.445)</b>	<b>(1.712)</b>
Empréstimos e Financiamentos	(1.200)	(1.044)
Debêntures	(1.245)	(668)
<b>Dívidas de Longo Prazo</b>	<b>(4.181)</b>	<b>(6.151)</b>
Empréstimos e Financiamentos	(1.583)	(2.409)
Debêntures	(2.599)	(3.741)
<b>Total da Dívida Bruta</b>	<b>(6.626)</b>	<b>(7.863)</b>
<b>Caixa e Aplicações Financeiras<sup>(1)</sup></b>	<b>8.392</b>	<b>7.086</b>
<b>Caixa (Dívida) Líquido</b>	<b>1.765</b>	<b>(777)</b>
<b>Ebitda<sup>(1)</sup></b>	<b>3.814</b>	<b>3.703</b>
<b>Dívida Líquida/Ebitda<sup>(1)</sup></b>	<b>N/A<sup>(2)</sup></b>	<b>0,21x</b>
Carnês – Financiamento ao Consumidor – curto prazo	(2.726)	(2.499)
Carnês – Financiamento ao Consumidor – longo prazo	(141)	(130)
Dívida Líquida com Carnês – Financiamento ao Consumidor	(1.102)	(3.406)
<b>Dívida Líquida com Carnês/Ebitda<sup>(1)</sup></b>	<b>0,29x</b>	<b>0,91x</b>

<sup>1</sup> Inclui valores provenientes de empreendimentos imobiliários. Ebitda acumulado dos últimos 12 meses.

<sup>2</sup> Caixa superior ao endividamento bruto.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Desempenho Econômico-Financeiro

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

**Desempenho Econômico-Financeiro**

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas

### Lucro Líquido

O lucro líquido do exercício totalizou R\$ 1.396 milhões em 2013, um crescimento de 20,7% em relação a 2012. A margem líquida cresceu 0,1 ponto percentual, passando de 2,3% em 2012 para 2,4% em 2013.

### Fluxo de Caixa

Em 31 de dezembro de 2013, a posição de caixa do GPA era de R\$ 8,367 bilhões. O acréscimo de R\$ 1,281 bilhão em relação a 31 de dezembro de 2012 é decorrente, principalmente, da entrada de caixa, no montante bruto de R\$ 896 milhões, em função da OPA da Via Varejo. A Companhia não necessitou de refinanciamentos e contratações de novas dívidas em 2013.

#### FLUXO DE CAIXA SIMPLIFICADO

R\$ – Milhões	GPA Consolidado	
	2013	2012
<b>Caixa no início do período</b>	7.086	4.970
<b>Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais</b>	4.892	5.299
Ebitda	3.814	3.703
Custo de desconto de recebíveis	(886)	(780)
Capital de giro	1.355	2.243
Varição outros ativos e passivos	609	133
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos</b>	(2.027)	(1.339)
Investimento líquido	(1.752)	(1.306)
Aquisições e outros	(275)	(33)
<b>Varição de caixa após investimentos</b>	2.865	3.960
<b>Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento</b>	(1.584)	(1.844)
Dividendos e outros	(453)	(186)
Captações líquidas	(1.132)	(1.658)
<b>Varição de caixa no período</b>	1.281	2.116
<b>Caixa no final do período</b>	8.367	7.086

### DVA <EC1>

Em 2013, a riqueza gerada pelo GPA totalizou R\$ 64,4 bilhões, um incremento de 12,5% em relação a 2012 (R\$ 57,2 bilhões). O valor adicionado líquido à disposição da Companhia cresceu 11,7% sobre o ano anterior, totalizando R\$ 14,1 bilhões no ano. Esses recursos foram assim distribuídos:

- > R\$ 5,8 bilhões – para a remuneração de colaboradores;
- > R\$ 3,8 bilhões – para o pagamento de impostos, contribuições, tributos e taxas;

> R\$ 3,2 bilhões – para a remuneração de bancos, a partir do pagamento de juros sobre empréstimos, e para a remuneração ao governo, por meio da atualização de impostos parcelados e contingências, além da remuneração de locadores, com o pagamento de alugueis;

> R\$ 1,3 bilhão – para o pagamento de dividendos e em valores retidos que foram incorporados ao patrimônio dos acionistas.

OUSADIA QUE INSPIRA

# Investimentos

Estratégia de Atuação  
 Negócios GPA  
 Desempenho Econômico-Financeiro  
**Investimentos**  
 Mercado de Capitais  
 Perspectivas

Os investimentos promovidos pelo GPA em 2013 totalizaram R\$ 1,850 bilhão, montante 32,8% superior ao valor investido em 2012 (R\$ 1,393 bilhão) e um dos maiores já apresentados pelo Grupo.

Os recursos foram direcionados, principalmente, à abertura de novas lojas e à aquisição de terrenos, em linha com a estratégia de aceleração do crescimento orgânico adotada pela Companhia.

Durante o ano, foram inauguradas 128 lojas, que representam um incremento de 54%, totalizando 2,8 mil m<sup>2</sup> de área de vendas. O destaque ficou para a expansão significativa de Minimercado Extra e Assaí, com 59 e 14 inaugurações, respectivamente. Nas demais bandeiras, as inaugurações totalizaram:

- 6 – Extra Super
- 5 – Pão de Açúcar
- 36 – Casas Bahia
- 5 – Pontofrio
- 1 – Posto de Combustível
- 2 – Drogarias

## Investimentos

(R\$ milhões)

**2009 – 723**  
**2010 – 1.191**  
**2011 – 1.583**  
**2012 – 1.393**  
**2013 – 1.850**

## Distribuição dos Investimentos 2013

- > Novas lojas e aquisição de terrenos – 42%
- > Reforma e conversões de lojas – 26%
- > Infraestrutura e outros – 32%

### INVESTIMENTOS (R\$ – MILHÕES)

	2013	2012	variação
Novas lojas e aquisição de terrenos	785	703	11,8%
Reforma e conversões de lojas	477	433	10,4%
Infraestrutura e outros	628	385	63,3%
Financiamento de imobilizado e Leasing	(41)	(127)	(67,6%)
<b>Total</b>	<b>1.850</b>	<b>1.393</b>	<b>32,8%</b>



OUSADIA QUE INSPIRA

## Mercado de Capitais

Estratégia de Atuação  
 Negócios GPA  
 Desempenho Econômico-Financeiro  
 Investimentos  
**Mercado de Capitais**  
 Perspectivas

Em 2013, as ações do GPA apresentaram valorização 17,1% em relação a 2012, encerrando o ano cotadas a R\$ 104,91 na BM&FBovespa. O resultado foi superior ao desempenho registrado pelo Ibovespa, índice que reúne as ações com maior liquidez na Bolsa de Valores de São Paulo, que acumulou queda de 15,5% no ano.

O volume negociado de ações preferenciais em 2013 foi de R\$ 20,6 bilhões, um incremento de 96,1% em comparação ao ano anterior, com volume médio diário negociado de R\$ 83,1 milhões (+94,5% ante 2012). O lucro por ação em 2013 ficou em 3,98.

Os ADRs (nível III) encerraram o ano cotados a US\$ 44,67, com crescimento de 1,6%, em linha com o desempenho positivo registrado pelo Índice Dow Jones, cuja valorização foi de 29,6% em 2013. O volume negociado na New York Stock Exchange (Nyse) totalizou US\$ 6,6 bilhões (+32,7% ante 2012). O volume médio diário negociado foi de US\$ 26,8 milhões, 34,3% superior em relação ao ano anterior.

As ações da Companhia foram negociadas em 100% dos pregões da BM&FBovespa e da Nyse. Ao final do período, o valor de mercado do GPA era de R\$ 27,7 bilhões, o que representa 2,2 vezes o seu valor patrimonial.

### CBD x DOW JONES

(base 100 = 31/12/2007)



### PCAR4 x IBOVESPA

(base 100 = 31/12/2007)



### Remuneração aos Acionistas

O Conselho de Administração do GPA aprovou o pagamento aos acionistas de dividendos no valor total de R\$ 150,5 milhões, relativo ao exercício findo em 31 de dezembro de 2013. Esse montante equivale a R\$ 0,535395 por ação ordinária (ON) e R\$ 0,588935 por ação preferencial (PN).

OUSADIA QUE INSPIRA

## Perspectivas

Estratégia de Atuação  
Negócios GPA  
Desempenho Econômico-Financeiro  
Investimentos  
Mercado de Capitais  
Perspectivas



Diante de um cenário macroeconômico caracterizado pelo crescimento da competitividade e mudanças no perfil do consumidor (cada vez mais exigente e seletivo), o GPA continuará focado em sua estratégia de excelência operacional, ganhos de eficiência e redução de custos.

Os recursos serão direcionados para garantir o crescimento orgânico agressivo previsto pela Companhia, que será sustentado, principalmente, pela expansão das bandeiras Minimercado Extra, Assaí e Casas Bahia.

A forte expansão das lojas de proximidade será viabilizada com a construção de modelos adequados aos diversos perfis de consumidores, como o desenvolvimento de lojas mais compactas com a bandeira Pão de Açúcar.

A multicanalidade entre os negócios será reforçada com a disseminação de iniciativas inovadoras, facilitando o acesso dos consumidores aos produtos comercializados nos diferentes formatos do Grupo.

O conceito será viabilizado ainda com o fortalecimento das operações de comércio eletrônico da Nova

## O futuro dos negócios

### Multivarejo

Foco na manutenção da estratégia de competitividade e no incremento do fluxo de clientes, mantendo o patamar de rentabilidade.

### Assaí

Expansão terá continuidade nos próximos anos, buscando reforçar a presença nacional da bandeira e atingir uma margem Ebitda de 5% em 2016.

### Via Varejo

Busca contínua por eficiência e ganhos de margem/crescimento.

### Nova Pontocom

Busca por ganhos de *market share*, com equilíbrio entre crescimento de vendas e rentabilidade, potencializando as sinergias e a multicanalidade.

### GPA Malls

Expansão de ABL, com foco na potencialização da atratividade das lojas do Grupo.

OUSADIA QUE INSPIRA

## Perspectivas

---

Estratégia de Atuação

Negócios GPA

Desempenho Econômico-Financeiro

Investimentos

Mercado de Capitais

Perspectivas

Pontocom, que se apresenta como um importante eixo estratégico para a consolidação e disseminação das sinergias entre os diferentes negócios e formatos.

As sinergias com o Grupo Casino também serão aprofundadas e ampliadas, com o desenvolvimento de iniciativas ligadas à operação de lojas de proximidade, segmento em que o Casino opera com mais de 6.500 unidades na França, e a negociações globais, buscando melhor oferta de produtos com os melhores preços, entre outras.

A Companhia seguirá adiante com suas políticas de responsabilidade socioambiental e com um programa estruturado focado na gestão sustentável de sua operação, olhando cada vez mais a questão da sustentabilidade, tanto no âmbito corporativo, para definir diretrizes e políticas, como no âmbito de cada negócio.

---

## Prioridades para os próximos anos

---

- > Competitividade suportada por ganhos de eficiência.
  - > Consolidação e alcance da liderança de mercado em cada um dos segmentos de atuação.
  - > Crescimento orgânico, com investimentos significativos em abertura de lojas.
  - > Reforço do conceito de multicanalidade.
  - > Crescimento com disciplina de processos e otimização e controle de despesas.
  - > Disciplina financeira de *working capital* e investimento.
  - > Aperfeiçoamento dos métodos de trabalho e dos planos de ação, com a definição de metas e uma disciplina de acompanhamento.
  - > Foco contínuo na qualidade dos serviços e atendimento aos clientes.
  - > Aumento do engajamento e redução do *turnover*.
  - > Transformação na cadeia de valor.
  - > Consumo e oferta consciente.
  - > Valorização da nossa gente.
-

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Diretrizes de Sustentabilidade

Diretrizes de Sustentabilidade

Valorização da Nossa Gente

Consumo e Oferta Consciente

Transformação da Cadeia de Valor

Gestão do Impacto Ambiental

Engajamento com a Sociedade



A sustentabilidade está presente na estratégia do GPA. A Companhia controla e monitora seus produtos e serviços, com o intuito de aprimorá-los e, assim, reduzir o impacto de suas operações no meio ambiente e na sociedade, além de atuar como multiplicador de boas práticas socioambientais, com a realização de programas de educação que enfatizam o consumo e o descarte consciente. O objetivo é difundir ações concretas de crescimento sustentável entre todos os seus públicos de relacionamento (colaboradores, comunidade, sociedade, clientes, acionistas e fornecedores). <4.14>

Para aperfeiçoar sua atuação em assuntos relacionados ao meio ambiente e à sociedade, a área de sustentabilidade do GPA foi reestruturada no final de 2013 (saiba mais em [Governança da Sustentabilidade](#)). Esse processo resultou na definição de diretrizes de sustentabilidade para a Companhia e para todos os seus negócios.

No novo formato, cada empresa do Grupo deve seguir as orientações corporativas em seu planejamento estratégico e estabelecer metas de sustentabilidade. A equipe corporativa

é responsável pelo monitoramento das ações, garantindo que as empresas tenham uma relação sinérgica com as diretrizes de sustentabilidade do GPA.

Para colocar em prática a aspiração de ser um agente transformador da sociedade por meio da sustentabilidade, criando melhores práticas para seus negócios, em 2013, o GPA também redefiniu sua estratégia e fundamentou seus princípios socioambientais de acordo com as especificidades de cada unidade de negócio do Grupo e com base em cinco agentes transformadores:

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

### Compromissos Assumidos

<SO5, 4.12 e 4.13>

Para fortalecer seu posicionamento em relação à sustentabilidade, o GPA assume compromissos e é signatário de princípios e pactos desenvolvidos por instituições nacionais e internacionais. Além disso, participa de grupos de discussão e realiza parcerias para promover ações socioambientais com as comunidades onde atua.

## FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Diretrizes de Sustentabilidade

**Diretrizes de Sustentabilidade**

Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação da Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

**PACTO GLOBAL**

O GPA se associou em 2001 ao Pacto Global, iniciativa da ONU que incentiva a comunidade empresarial a adotar, em suas práticas de negócios, valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, entre outros.

**PACTO NACIONAL PELA ERRADICAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO**

Em 2005, o Grupo assinou este acordo, que reúne empresas brasileiras e multinacionais pelo compromisso de abolir de suas cadeias produtivas fornecedores e parceiros que utilizam mão de obra escrava.

**INSTITUTO ETHOS**

Desde 1999 o GPA é associado ao Instituto Ethos, cuja missão é 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.

**CEMPRE**

O Grupo é associado ao Compromisso Empresarial para Reciclagem, que trabalha pela conscientização da redução, reutilização e reciclagem de lixo por meio de publicações, pesquisas técnicas, seminários e bancos de dados.

**ABVTEX**

O GPA participa da Associação Brasileira do Varejo Têxtil, entidade constituída pelas principais empresas do segmento de artigos de vestuário e acessórios, que tem por objetivo promover a defesa dos interesses da indústria e do comércio têxtil e do vestuário.

**INSTITUTO AKATU**

Desde 2003 o GPA é um dos parceiros estratégicos do Instituto Akatu, organização não governamental que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente.

**PACTO NA MÃO CERTA**

O GPA apoia a iniciativa, promovida pela Childhood Brasil e pelo

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social com o objetivo de estimular as empresas a assumirem publicamente o compromisso de se engajar em ações contrárias à exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras.

O GPA também participa de entidades e organizações que trabalham em prol de sua área de atuação (Abrás e Apas) e mantém vínculo com a Associação Comercial de São Paulo, o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) e a Associação Brasileira das Indústrias de Equipamentos, Ingredientes e Acessórios para Alimentos (Abiepan).

**ABRAS**

O Grupo mantém sólida parceria com a Associação Brasileira de Supermercados, cujo trabalho é 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, atender aos anseios do consumidor, buscar pela excelência na operação, apontar as tendências do varejo e defender a justiça social e a sustentabilidade.

Para acompanhar as discussões e as legislações vigentes, a Companhia conta com a área de Relações Corporativas, que tem participação ativa na elaboração, coordenação e acompanhamento de negociações com sindicatos, projetos de leis, decretos, portarias e termos de cooperação técnicas, compromissos e ajustamento de conduta, entre outros. As relações governamentais são realizadas diretamente ou por meio de associações. Em 2013, o GPA não fez contribuições financeiras para partidos políticos, políticos ou instituições relacionadas. <GRI SO6>

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Diretrizes de Sustentabilidade

### Diretrizes de Sustentabilidade

Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação da Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

### Governança da Sustentabilidade

No 2º semestre de 2013, a área de Sustentabilidade passou por uma reestruturação, que culminou com a criação de uma área corporativa que se reporta diretamente para a vice-presidência de Gestão de Gente. Entre suas responsabilidades estão:

- > Apoiar a definição de estratégia, metas e objetivos de sustentabilidade dos negócios, em coerência com a estratégia corporativa;
- > Consolidar as informações não financeiras de sustentabilidade perante os *stakeholders* externos;
- > Acompanhar políticas e legislações ambientais e monitorar sua aplicação;
- > Liderar a governança da sustentabilidade em todo o Grupo;
- > Disseminar o conceito de sustentabilidade na Companhia;
- > Analisar tendências e novos temas para orientar a criação de projetos que atendem às expectativas da sociedade.

Para concretizar esses objetivos e fazer com que as diretrizes de sustentabilidade corporativa do GPA permeiem por toda a Organização, a área conta com pontos focais em cada um dos negócios, que assumem a responsabilidade de definir planos de trabalho de acordo com as diretrizes de sustentabilidade; determinar os pontos de contato operacionais; avaliar e acompanhar as iniciativas, as metas e indicadores; entre outras atribuições.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade



Em 65 anos, o GPA se consolidou como a maior empresa de distribuição da América do Sul.

Parte integrante da estratégia de sustentabilidade, a valorização e desenvolvimento dos colaboradores é um dos focos do GPA para os próximos anos. Cumprir as legislações de saúde e segurança, promover a inclusão de pessoas com deficiência, mulheres e jovens e disseminar o conceito da sustentabilidade entre todos

os colaboradores são alguns dos objetivos estratégicos mapeados pela Companhia.

Em linha com esse posicionamento, o Grupo desenvolveu sua proposta de valor, materializada pelo movimento “Queremos que você seja feliz aqui”, que busca potencializar condições de felicidade no trabalho.



FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação da Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

**Uma grande empresa** – Com 65 anos de história, o GPA é a maior empresa de distribuição da América do Sul, com a melhor reputação do segmento. Líder ou em vias de alcançar a primeira posição em todos os segmentos em que atua, o Grupo é referência na adoção de melhores práticas, uma empresa sólida, ética, inovadora e comprometida com o crescimento de uma sociedade justa, humana e saudável.

O GPA é respeitado e admirado pela excelência das lideranças, pela qualidade dos produtos e serviços nos pontos de venda, pela abrangência e impacto em sua atuação, pela agilidade da gestão e pelos resultados consistentes.

A diversidade de negócios forma um todo sólido, robusto e sustentável. Por tudo isso, o Grupo exerce um importante papel na economia do país, sempre buscando minimizar os impactos ambientais e incentivando o consumo consciente, promovendo o bem-estar de toda a sociedade e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil.

**Prazer em servir** – Uma empresa onde os colaboradores são apaixonados pelo que fazem. O trabalho é intenso e de muita realização. Cada colaborador se satisfaz com o bom serviço que presta, todos os dias, para todos os milhões de clientes. Mesmo com a pressão do dia a dia, o GPA acredita e promove um ambiente que preza o respeito, a ética e o espírito de equipe, disseminando a felicidade interna, com a crença de que as pessoas dediquem sua competência técnica e se realizem profissionalmente.

Movido pela necessidade do cliente, o Grupo mantém um ambiente que estimula a criatividade, a troca de informação e integração de profissionais com diferentes perfis: uma diversidade de competências para atender os diferentes clientes.

A parceria transparente, ética e responsável faz parte do jeito de

ser e trabalhar do GPA, permeia o ambiente, o universo corporativo, o relacionamento com os clientes, fornecedores e *stakeholders*.

**Oportunidade de carreira** – Anualmente, 20% dos quase 160 mil colaboradores do GPA evoluem em suas carreiras – seja para postos mais altos na hierarquia ou em posições em áreas ou negócios diferentes. É uma jornada de carreira que o Grupo acredita valer a pena, também, pessoalmente.

Muito mais do que uma grande companhia, o GPA é também um parceiro – acredita nas pessoas, sabe da importância do seu papel para o seu sucesso, da contribuição de seus colaboradores para cada nova conquista. É uma empresa que procura sempre entender as necessidades e expectativas, e busca atendê-las. Como um dos maiores empregadores da América do Sul, pode ser considerado também um dos maiores provedores de oportunidade para quem quer se desenvolver.

**Recompensa total competitiva** – O GPA oferece remuneração competitiva e meritocrática em todos os negócios em que atua e pacotes de benefícios adequados à função exercida, desde a oferta de cestas básicas e planos de saúde com qualidade de cobertura e atendimento, até programas que visam à qualidade de vida e bem-estar da sua gente.

**Feito de gente que realiza** – Os colaboradores são o principal ativo do GPA, que investe no valor do potencial humano. O Grupo investe na formação e no desenvolvimento de seus profissionais, pois acredita que o seu crescimento depende do desenvolvimento diário de cada um.

O GPA cultiva competências que impulsionam cada negócio e qualificam as experiências de compra. Nossa Gente é um time de especialistas que assegura uma gestão focada, viabilizando os melhores resultados, hoje e no futuro – para cada segmento de atuação e para toda a Companhia.



FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

### Perfil e rotatividade

<GRI LA1, LA2 e EC7>

O GPA tem como prática a contratação de colaboradores que residem próximo ou nas mesmas cidades onde mantém suas lojas. Em 2013, dos 1.140 colaboradores que moram em regiões metropolitanas, aproximadamente 30% reside no

entorno. O Grupo conta com a política de Auxílio Transferência para apoiar o colaborador no custeio da mudança e do aluguel. Em 2013, 74,7% dos gerentes seniores eram de comunidades locais, índice superior aos 52% de 2012. Para os demais cargos, o percentual é de 61,97%.

### NÚMERO DE COLABORADORES POR NÍVEL FUNCIONAL<sup>1</sup>

<LA1>	2013	
	Homens	Mulheres
Diretoria	89	15
Gerência	1.859	519
Chefia/coordenação	2.962	1.586
Técnica/supervisão	1.964	328
Administrativo	6.164	7.698
Operacional	58.630	54.885
Vendas	16.166	13.817
Aprendizes	1.741	1.536
<b>Total por gênero</b>	<b>89.575</b>	<b>80.384</b>
<b>Total</b>	<b>169.959</b>	

### NÚMERO DE COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO<sup>1</sup>

<LA1>	2013	
	Homens	Mulheres
Tempo determinado	1.741	1.536
Tempo indeterminado	87.834	78.848
<b>Total por gênero</b>	<b>89.575</b>	<b>80.384</b>
<b>Total</b>	<b>169.959</b>	

### NÚMERO DE COLABORADORES POR TIPO DE EMPREGO<sup>1</sup>

<LA1>	2013	
	Homens	Mulheres
Jornada integral	46.589	52.136
Meio período	42.986	28.248
<b>Total por gênero</b>	<b>89.575</b>	<b>80.384</b>
<b>Total</b>	<b>169.959</b>	

<sup>1</sup> Foram contemplados os colaboradores CLT. Não foram considerados atletas, estagiários, prestadores de serviços e terceiros.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

O GPA CONTAVA COM

# 169.959

COLABORADORES

# 89.575

HOMENS

# 80.384

MULHERES

# 35.842

FOI O TOTAL DE FUNCIONÁRIOS  
 QUE DEIXARAM A ORGANIZAÇÃO

# 30%

DOS COLABORADORES DO GPA  
 RESIDEM NO ENTORNO

### NÚMERO DE COLABORADORES POR REGIÃO<sup>1</sup>

< LA1 >	2013	
	Homens	Mulheres
Região Sul	3.549	2.470
Região Sudeste	69.297	64.927
Região Centro-Oeste	7.281	6.235
Região Nordeste	9.173	6.507
Região Norte	275	245
<b>Total por gênero</b>	<b>89.575</b>	<b>80.384</b>
<b>Total</b>	<b>169.959</b>	

### NÚMERO DE COLABORADORES POR UNIDADE DE NEGÓCIO<sup>1</sup>

< LA1 >	2013	
	Homens	Mulheres
Lojas	70.748	72.033
Centro de distribuição	14.536	3.203
Corporação	4.291	5.148
<b>Total por gênero</b>	<b>89.575</b>	<b>80.384</b>
<b>Total</b>	<b>169.959</b>	

<sup>1</sup> Foram contemplados os colaboradores CLT. Não foram considerados atletas, estagiários, prestadores de serviços e terceiros.

### NÚMERO TOTAL DE TRABALHADORES QUE DEIXARAM A ORGANIZAÇÃO

< LA2 >	2013	
	Homens	Mulheres
<b>Total por gênero</b>	<b>21.323</b>	<b>14.519</b>
<b>Total</b>	<b>35.842</b>	

### TAXA DE DESLIGAMENTOS POR GÊNERO (%)<sup>1,2</sup>

< LA2 >	2013	
	Homens	Mulheres
<b>Total por gênero</b>	<b>24</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>21</b>	

<sup>1</sup> Demitidos/total de colaboradores ao final do período.

<sup>2</sup> Taxas de desligamentos não consideram aprendizes.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

### NÚMERO DE CONTRATAÇÕES POR REGIÃO

< LA2>	2013	
	Homens	Mulheres
Região Sul	1.532	1.382
Região Sudeste	26.135	26.400
Região Centro-Oeste	3.631	3.472
Região Nordeste	4.031	2.459
Região Norte	148	131
<b>Total por gênero</b>	<b>35.477</b>	<b>33.844</b>
<b>Total</b>	<b>69.321</b>	

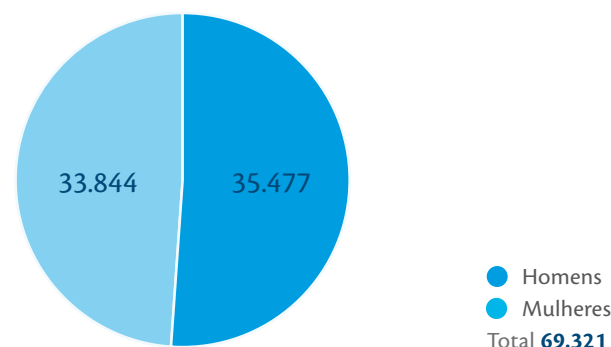
### NÚMERO DE DESLIGAMENTOS POR REGIÃO<sup>1</sup>

< LA2>	2013	
	Homens	Mulheres
Região Sul	1.132	666
Região Sudeste	16.357	11.487
Região Centro-Oeste	1.864	1.315
Região Nordeste	1.885	993
Região Norte	85	58
<b>Total por gênero</b>	<b>21.323</b>	<b>14.519</b>
<b>Total</b>	<b>35.842</b>	

<sup>1</sup> Taxas de desligamentos não consideram aprendizes.

### TOTAL DE TRABALHADORES CONTRATADOS EM 2013

Por gênero < LA2>



### TAXA DE CONTRATAÇÕES POR GÊNERO (%)<sup>1</sup>

< LA2>	2013	
	Homens	Mulheres
Por gênero	40	42
<b>Total</b>	<b>41</b>	

<sup>1</sup> Contratados/total de colaboradores ao final do período.

### TAXA DE CONTRATAÇÕES POR REGIÃO (%)<sup>1</sup>

< LA2>	2013	
	Homens	Mulheres
Região Sul	43	56
Região Sudeste	38	41
Região Centro-Oeste	50	56
Região Nordeste	44	38
Região Norte	54	53
<b>Total por gênero</b>	<b>40</b>	<b>42</b>
<b>Total</b>	<b>41</b>	

<sup>1</sup> Contratados/total de colaboradores ao final do período.

### TAXA DE DESLIGAMENTOS POR REGIÃO (%)<sup>1,2</sup>

< LA2>	2013	
	Homens	Mulheres
Região Sul	32	27
Região Sudeste	24	18
Região Centro-Oeste	26	21
Região Nordeste	21	15
Região Norte	31	24
<b>Total por gênero</b>	<b>24</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>21</b>	

<sup>1</sup> Demitidos/total de colaboradores ao final do período.

<sup>2</sup> Taxas de desligamentos não consideram aprendizes.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

### Ciclo de Gente <LA12>

Desenvolvido para todos os negócios, o Programa Ciclo de Gente é realizado anualmente e avalia os colaboradores a partir de critérios como: cumprimento de metas, *feedback* dos resultados, avaliação

de desempenho, encaminhamento de carreira e planos de desenvolvimento individual. Executivos passam, ainda, por uma avaliação 360°, com autoavaliação, avaliação do superior, dos pares e dos subordinados.

## Avaliação de Desempenho MultiVarejo

No Multivarejo, 96% dos colaboradores elegíveis ao processo de avaliação de desempenho e desenvolvimento foram avaliados no ano de 2013.

### Desenvolvimento de pessoas <LA10 e LA11>

Todas as unidades de negócio do GPA oferecem oportunidades de carreira aos seus colaboradores, priorizando o aproveitamento de pessoal interno para o preenchimento de vagas. A busca por profissionais externos só é realizada quando os candidatos internos não se encaixam no perfil exigido.

Em 2013, o Assaí lançou a Universidade Assaí, um conceito de educação corporativa que apoia o crescimento e a expansão sustentável do negócio. 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 (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 objetivos estratégicos do negócio. Somente em 2013, houve mais de 22 mil participações em treinamentos, totalizando aproximadamente 643 mil horas de capacitações.

Como destaques de 2013, mais de 700 líderes foram capacitados em todo o Brasil por meio da

Escola de Liderança. Também foi viabilizada a segunda turma do Programa Trainee de Operações. Atualmente, 42 *trainees* estão sendo preparados para assumir o cargo de subgerente de loja. Na Escola de Operações, foi criado um pacote de treinamentos sobre atendimento, conhecimento do negócio, padrão operacional, entre outros, voltado à preparação de profissionais que assumirão funções em novas lojas. Ao todo, foram promovidas 233 mil horas de capacitações para novos colaboradores.

Com foco no desenvolvimento de pessoas, a Nova Pontocom promove o Programa Talentos do Futuro, cuja participação é voluntária. Os treinamentos são destinados ao público operacional que ainda não atua em cargos de liderança. Lançado em 2012, o programa já treinou mais de 780 colaboradores.

A empresa também realiza o Programa de Desenvolvimento de Líderes, com o objetivo de disseminar os valores do GPA e as estratégias da Nova Pontocom, contribuir para o desenvolvimento de competências profissionais e habilitar supervisores, encarregados e líderes nas práticas de gestão participativa e no trabalho em equipe. O programa capacitou 300 líderes em três anos.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

Já a Via Varejo deu início, em outubro de 2013, a uma evolução na gestão da empresa com a implantação de uma ferramenta de gestão de resultados. O novo modelo reforça os atributos da Via Varejo, ao promover resultados sustentáveis e dar mais autonomia aos gestores. A partir de fevereiro de 2014, o gestor poderá fazer o acompanhamento mensal de indicadores e metas.

Em um primeiro momento, foi feita a capacitação de 1.201 líderes e definidos os indicadores com pontos de controle. Em 2014, todos os gerentes de loja serão treinados. Outros programas também foram destaque em 2013 na Via Varejo, como:

### PROGRAMA LÍDERES DO FUTURO

Iniciado em 2011, é destinado à capacitação dos gestores de operação

de loja. Somente em 2013, foram realizadas 1.320 horas de treinamento para 98 colaboradores. Desde seu início, já permitiu o desenvolvimento de 266 gerentes e subgerentes de lojas, que anteriormente atuavam em cargos de vendedores, consultores administrativos e coordenadores de treinamento de vendas.

### PROGRAMA DE TREINAMENTO EM VENDAS DAS CASAS BAHIA (PROVE)

Destinado aos vendedores de loja, o programa oferece as melhores práticas de vendas, para que o colaborador aprimore os seus resultados e consiga atingir suas metas. Iniciado em 2004, o Prove já treinou 70% dos colaboradores. Em 2013, foram totalizadas 85.308 participações, que totalizam 558.942 horas de treinamento.

#### HORAS DE TREINAMENTO EM 2013 <LA10>

<b>Categoria Funcional</b>	<b>Gênero</b>	<b>2013</b>
Diretoria	Carga horária total	577
	Total de colaboradores na categoria	104
	Horas por colaboradores na categoria	5,5
Gerência	Carga horária total	33.930
	Total de colaboradores na categoria	2.378
	Horas por colaboradores na categoria	14,3
Chefia/ Coordenação	Carga horária total	322.466
	Total de colaboradores na categoria	4.548
	Horas por colaboradores na categoria	70,9
Técnica/ Supervisão	Carga horária total	15.905
	Total de colaboradores na categoria	2.292
	Horas por colaboradores na categoria	6,9
Administrativo	Carga horária total	295.825
	Total de colaboradores na categoria	13.862
	Horas por colaboradores na categoria	21,3
Operacional	Carga horária total	990.902
	Total de colaboradores na categoria	113.515
	Horas por colaboradores na categoria	8,7
Vendas	Carga horária total	309.142
	Total de colaboradores na categoria	29.983
	Horas por colaboradores na categoria	10,3
Aprendizes	Carga horária total	4.178
	Total de colaboradores na categoria	3.277
	Horas por colaboradores na categoria	1,3
<b>Total</b>	<b>Carga horária total</b>	<b>1.972.925</b>
	<b>Total de colaboradores</b>	<b>169.959</b>
	<b>Horas por colaboradores</b>	<b>11,6</b>

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

### Convênios com ensino

<LA10 e LA11>

O GPA mantém convênios com instituições de ensino que oferecem desconto para colaboradores e seus dependentes, em todo o território nacional. Há, também, por meio de processos de avaliação, concessão de bolsas de estudo de 50% para graduação e idiomas. Ao longo de 2013, foram oferecidas 133.000 bolsas de estudo aos colaboradores do GPA, que também investiu aproximadamente R\$ 16 milhões em cursos internos para sua equipe.

### Remuneração e benefícios

<EC5>

Em 2013, o cargo com menor remuneração no GPA possuía regime de contrato de meio período, ou seja, era registrado com metade do piso salarial vigente no período (R\$ 678,00). Em 2012, o salário mais baixo era equivalente ao mínimo nacional (R\$ 622,00).

### REMUNERAÇÃO MÉDIA POR CATEGORIA FUNCIONAL

<LA14>	2013		Proporção m/h
	Homens	Mulheres	
Diretoria	R\$ 43.776,10	R\$ 35.100,19	80,2%
Gerência	R\$ 8.707,52	R\$ 9.576,53	110%
Chefia/coordenação	R\$ 4.814,17	R\$ 4.856,45	100,9%
Técnica/supervisão	R\$ 1.467,89	R\$ 3.020,81	205,8%
Administrativo	R\$ 2.866,44	R\$ 2.287,08	79,8%
Operacional	R\$ 979,33	R\$ 1.012,64	103,4%
Vendas	R\$ 1.450,39	R\$ 1.333,08	91,9%
Aprendizes	R\$ 437,05	R\$ 427,57	97,8%

A Nova Pontocom ficou em 4º lugar, na categoria 2.001 a 4.000 funcionários, da pesquisa de engajamento realizada em 2013 pelo jornal *Valor Econômico* e a Aon Hewitt, que identifica as melhores práticas de gestão de pessoas do mercado brasileiro.

## Foco na comunicação

Com o objetivo de inovar e facilitar a comunicação interna, a Nova Pontocom criou uma rádio interna para que os colaboradores acompanhem as novidades e os benefícios da empresa.

Já o Assaí lançou a revista interna “Nosso Assaí”, que, além de apresentar um perfil corporativo da empresa, aborda temas como operação, processos, carreira, melhores práticas empresariais, entre outros. Para 2014, o objetivo é fortalecer canais de comunicação diretos, estimulando a aproximação da liderança e de suas equipes.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

### BENEFÍCIOS OFERECIDOS AOS COLABORADORES<sup>1</sup>

<LA3>	Número de empregados beneficiados	Observações (Via Varejo)
Vale-alimentação	6.309	EPI filiais <sup>2</sup>
Vale-transporte	104.812	EPI total
Seguro de vida	103.469	EPI corporativo
Plano de saúde	256.573	EPI total
Licença-maternidade/paternidade	516	Média do corporativo
Fundo de aposentadoria	921	–
Cesta básica	55.377	EPI total
Academia	1.073	EPI corporativo
Brinde de casamento	503 (R\$ 41.960,94)	EPI total
<i>Ticket car</i> <sup>3</sup>	150	EPI total
<i>Check-up</i>	39 (Custo Anual 45.352,48)	EPI corporativo
Previdência privada	34	EPI corporativo
Veículo	43	EPI corporativo
Vale-refeição (cargos elegíveis)	11.024	EPI total

<sup>1</sup> GPA: Não há cobertura para incapacidade/invalidez e nem plano de aquisição de ações.

<sup>2</sup> Via Varejo:

EPI= Empregados de Período Integral

Os valores do EPI total referem-se à soma do corporativo, central de distribuição e filiais. Quando corresponde somente a um deles, estará especificado ao lado.

Na Via Varejo não há cobertura para incapacidade/invalidez, fundo de aposentadoria e tampouco plano de aquisição de ações.

<sup>3</sup> *Ticket car*:

73 EPI – corporativo, crédito cartão – R\$ 43.720,00

35 EPI – central de distribuição, crédito cartão – R\$ 39.376,00

42 EPI – filial, crédito cartão – R\$23.540,00

### Plano de previdência <EC3>

O GPA mantém um plano de previdência privada voluntário, baseado em contribuição definida. As contribuições dos colaboradores dependem do salário e da idade, variando de 2% a 8%. Os participantes do programa têm direito à contrapartida da Companhia, que é equivalente a 100% da contribuição do colaborador.

O benefício de contribuição definida é contratado com uma administradora de planos de previdência privada, sem participação do GPA em obrigações futuras. Em 2013, o custo anual do plano foi de R\$ 514.329,32.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação da Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

### Negociações coletivas <LA4 e LA5>

Todos os colaboradores do GPA são contratados em regime CLT. Como prevê o acordo de caráter normativo, da Convenção Coletiva de Trabalho, dois ou mais sindicatos, juntamente com os profissionais do Grupo, estipulam as condições de trabalho aplicáveis. Notificações sobre possíveis mudanças operacionais relativas às relações de trabalho são feitas considerando o acordo estabelecido pela Convenção Coletiva de Trabalho e a legislação trabalhista vigente. Temas como segurança e saúde não são cobertos pelos acordos sindicais, porém o GPA reforça a obrigatoriedade do cumprimento das Normas Regulamentadoras (NR), relativas à segurança e medicina do trabalho.

### Diversidade <HR4>

A Companhia respeita a diversidade, sem discriminação de nenhuma natureza (espécie, gênero, religião, orientação sexual, característica física, nacionalidade ou nível socioeconômico), valores contidos em seu Código de Conduta Moral. Em casos de violação a esses direitos, o GPA dispõe de mecanismos de relato, como o Canal Denúncia e a Ouvidoria.

O Código de Conduta Moral prevê ainda a apuração e possível punição de casos de conduta discriminatória. Para esses assuntos, a área de Gestão de Gente, juntamente com a área jurídica e o gestor responsável, é responsável por analisar e monitorar possíveis ocorrências. Situações mais complexas podem demandar o envolvimento da área de Operações Especiais.

O GPA deu continuidade, em 2013, a diversos programas de cunho social. Por meio das iniciativas Gente de Futuro, Terceira Idade, Primeiro Emprego e Jovem Aprendiz, o Grupo busca promover a inclusão social e a qualificação profissional de jovens e de pessoas com mais de 55 anos (saiba mais no [boxe Outras iniciativas](#)).

A área de Gestão de Gente foi reestruturada em 2013. Um dos objetivos dessa mudança foi aprimorar o desempenho da

Companhia na contratação e retenção de pessoas com deficiência (PCD). Um dos destaques nesse novo formato foi a contratação de três consultorias externas, que realizaram um mapeamento do perfil dos candidatos, seguido por uma proposta de atração e seleção de pessoas, e conscientização de líderes. A última etapa, de capacitação da liderança, será realizada em 2014.

O GPA também reforçou um trabalho voltado para a inclusão de pessoas com deficiência, estimulando uma cultura permeada de diversidade, proporcionando cada vez mais oportunidades para esses profissionais.

Para concretizar essa premissa, foram criados programas como Indique um Amigo e Parente PCD, com a participação dos colaboradores, e promovido o Cases de Sucesso, que reúne depoimentos de líderes e colegas de trabalho com relatos positivos sobre a atuação de colaboradores com deficiência. Esse material passou a ser utilizado em diversos treinamentos também para o desenvolvimento do gestor.

No Assaí, foram realizadas diversas ações com foco na geração de oportunidades de emprego a pessoas com deficiência. Nas lojas, foram destinadas vagas exclusivas para a contratação de PCDs. O recrutamento passou a ser feito por consultorias especializadas e foram firmadas parcerias com instituições, ONGs, igrejas e entidades governamentais que já atendem pessoas com deficiência e suas famílias, visando à possível contratação de profissionais já capacitados. Também foram utilizados diversos canais de comunicação com o cliente, para a divulgação de vagas. Em 2014, será implantado o Programa de Gestão da Diversidade, com ações de sensibilização do público interno, capacitação de lideranças e desenvolvimento de ações que ajudarão a reter e engajar esse colaborador.

A Via Varejo iniciou uma revisão e elaboração de políticas e de novos fluxos de contratação de pessoas com deficiência, que serão implementadas efetivamente em 2014.



FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

### INDICADORES DE DIVERSIDADE < LA13>

#### GÊNERO (%)

<LA13>	Via Varejo		GPA <sup>1</sup>	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Diretoria	87,5	12,5	84,7	15,3
Gerência	79	21	77,2	22,8
Chefia/coordenação	64,5	35,5	65,2	34,8
Técnica/supervisão	86,5	13,5	84,6	15,4
Administrativo	25,7	74,3	55,4	44,6
Operacional	71,6	28,4	44,1	55,9
Vendas	53,4	46,6	59,6	40,4
Aprendizes	49,2	50,8	54,5	45,5

#### NEGROS E PARDOS (%)

<LA13>	Via Varejo		GPA <sup>1</sup>	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Diretoria	3,8	0	0	0
Gerência	1,9	0,4	21,9	14,5
Chefia/coordenação	2,9	0	43,3	38,4
Técnica/supervisão	5,6	0,4	53,3	41,7
Administrativo	1,3	5	43,6	39,1
Operacional	7	2,2	68,8	68,8
Vendas	2,6	1,9	67,9	62,4
Aprendizes	3,3	2,7	88,8	87,9

<sup>1</sup> O agrupamento GPA considera Nova Pontocom, Multivarejo, Assaí, GPA Malls e Corporação.

### Outras iniciativas

O GPA promove uma série de programas dedicados à promoção da diversidade e da inclusão, como:

#### Primeiro Emprego

Direcionado a jovens a partir de 16 anos em busca do primeiro emprego. O objetivo é prepará-los ao mercado de trabalho, para que possam, futuramente, construir uma carreira no Grupo. Em 2013, 9.186 jovens foram contratados pelo programa, com registro em Carteira de Trabalho.

#### Jovem Aprendiz

Jovens de 14 a 24 anos são selecionados pelo programa. O treinamento dura aproximadamente um ano e 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 2013, 1.976 jovens participaram do programa.

#### Gente de Futuro

O programa, realizado em parceria com a Fundação Casa, contrata jovens que cumpriram medidas socioeducativas (prestação de serviço à comunidade, liberdade assistida ou semiliberdade), com o intuito de promover sua inclusão e reintegração. Em 2013, seis jovens (de uma turma inicial de 25 participantes) foram formados pelo programa.

#### GPA para todos

Programa que promove a inclusão de pessoas com deficiência. Em 2013, 113 pessoas foram contratadas.

#### Terceira Idade

Oportunidades de trabalho para pessoas com mais de 55 anos, com o intuito de valorizar a atuação e a experiência desse público em todas as áreas do negócio. Em 2013, 424 pessoas foram contratadas pelo programa.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

**PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (%)**

<LA13>	Via Varejo		GPA <sup>1</sup>	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Diretoria	0	0	0	0
Gerência	0,08	0,32	0,1	0,4
Chefia/coordenação	0	0	0,1	0,1
Técnica/supervisão	0,15	0,76	0,1	0
Administrativo	1,43	0,96	0,3	0,2
Operacional	1,23	1,94	1,7	0,8
Vendas	0,25	0,49	0,1	0,1
Aprendizes	0	0	0	0

**FAIXA ETÁRIA (%)**

<LA13>	Via Varejo			GPA <sup>1</sup>		
	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos
Diretoria	0	87,5	12,5	0	77,8	22,2
Gerência	8,9	83,7	7,5	1,3	82,2	16,5
Chefia/coordenação	13,9	76,1	10	15,3	77,2	7,5
Técnica/supervisão	12,9	78,5	8,5	23,8	61,1	15
Administrativo	31,2	65	3,8	23,5	69,7	6,8
Operacional	38,1	55,7	6,3	49,1	43,1	7,8
Vendas	30,6	62,1	7,2	35,6	56,9	7,6
Aprendizes	99,6	0,4	0	100	0	0

<sup>1</sup> O agrupamento GPA considera Nova Pontocom, Multivarejo, Assaí, GPA Malls e Corporação.

**Saúde e segurança do trabalho <LA6 e LA9>**

Responsáveis por identificar riscos no ambiente de trabalho e conscientizar os profissionais sobre comportamento seguro, as Comissões Internas de Prevenção de Acidentes do Trabalho (Cipas) estão presentes atualmente em 570 unidades do GPA, representando aproximadamente 85% do quadro funcional. Ao final do ano, 364 unidades da Via Varejo possuíam comissões, abrangendo aproximadamente 63% do quadro funcional.

As questões de segurança e saúde são regidas pelas Normas Regulamentadoras do Ministério do Trabalho. Entre os temas tratados estão: utilização de equipamento individual de segurança; prática de ergonomia; realização de exames ocupacionais; e boas condições no ambiente do trabalho. Essas normas, eventualmente, são reforçadas em convenções coletivas de trabalho. Caso haja o descumprimento da legislação são aplicadas as devidas penalidades.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Valorização da nossa gente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

### Programas de educação, prevenção e controle de risco <LA8>

O GPA disponibiliza aos seus colaboradores e familiares programas de prevenção e tratamento de doenças graves, dispondo de atendimento médico assistencial, clínico geral e especialidades. Realiza, ainda, campanha de vacinação contra gripe, programa de gestação segura, iniciativas antitabagismo e de dependência química e campanhas de conscientização para temas como hipertensão arterial, diabetes, alimentação saudável.

### INDICADORES DE SAÚDE E SEGURANÇA<sup>1</sup> <LA7>

GPA e Via Varejo	Taxa de lesão (%)		Taxa de doenças (%)		Total de dias perdidos <sup>2</sup>		Taxa de dias perdidos <sup>3</sup> (%)	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Centro-oeste	1,24	1,18	0,06	0,08	2.775	1.759	51,16	26,86
Nordeste	1,11	1,53	0	0,04	2.652	2.679	44,70	32,69
Sudeste <sup>4</sup>	1,01	1,71	0,04	0,33	19.525	40.556	29,53	55,90
Norte	0	0	0	0	0	0	0	0
Sul	0,66	1,20	0	0	539	1.538	29,45	52,54

<sup>1</sup> Indicador consolidado incluindo Nova Pontocom, Multivarejo, Assaí, GPA Malls, Corporação e Via Varejo.

<sup>2</sup> Dias perdidos se referem aos dias corridos, que se iniciam após o acidente. A base de cálculo desse indicador difere de 2012, não permitindo a comparação entre os anos.

<sup>3</sup> Não inclui dados da Via Varejo na taxa de dias perdidos.

<sup>4</sup> Foram registrados dois óbitos na Região Sudeste.

### Foco na Qualidade de Vida <LA8 e SO1>

Por meio do Programa Esporte, o GPA busca promover a transformação e a mobilização social, incentivando a qualidade de vida e o bem-estar dos colaboradores e de seus familiares. As iniciativas são voltadas à realização de eventos sobre hábitos saudáveis, treinamentos físicos e atendimentos nutricionais. O programa está dividido em três pilares – GPA Clube, GPA Academia e GPA Nutrição –, cada um deles atuando da seguinte forma:

#### GPA Clube

Mantido desde 1993, oferece atividades físicas, como aulas de caminhada, corrida, bicicleta e dança. Atende aproximadamente 2 mil colaboradores, em São Paulo (SP), Campinas (SP), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ), Goiânia (GO), Fortaleza (CE), Recife (PE) e Belo Horizonte (MG).

#### GPA Academia

Com a inauguração da primeira unidade em 1998, o GPA Academia está presente

em 19 unidades, entre lojas e centrais de distribuição localizadas em São Paulo (SP), Brasília (DF), Fortaleza (CE), Rio de Janeiro (RJ), além de uma unidade instalada na sede do Grupo, em São Paulo (Complexo Brigadeiro). Em 2013, foram beneficiados 7,5 mil colaboradores, que também receberam acompanhamento profissional e serviços como ginástica laboral (18 unidades da GPA Academia e três departamentos administrativos) e ginástica para clientes (oito lojas Pão de Açúcar, em São Paulo).

#### GPA Nutrição

O GPA oferece orientação nutricional personalizada aos colaboradores, com o objetivo de contribuir para um estilo de vida mais saudável e dar suporte técnico nutricional. No total, quatro nutricionistas, dois na sede, um nas centrais de distribuição em São Paulo e um em Fortaleza (CE), realizaram mais de 3 mil atendimentos no ano aos colaboradores.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Consumo e Oferta Consciente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade



## Parceria Akatu

Por meio de uma parceria com o Instituto Akatu, ONG que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, são divulgadas periodicamente dicas de consumo consciente para os consumidores do Extra e Pão de Açúcar. Essa é uma demonstração de como é possível inserir a sustentabilidade no planejamento de comunicação das marcas, construindo de forma perene a conscientização sobre consumo consciente.

O Pão de Açúcar produz a revista *Sabores da Semana*, que divulga dicas sobre consumo sustentável, hábitos de reciclagem e como utilizar conscientemente recursos como água, energia, entre outros. O Extra fornece orientações em *spots* veiculados na rádio das lojas, em folhetos e nas redes sociais.

### Consumo e Oferta Consciente

Um dos pilares da estratégia de sustentabilidade do GPA é estimular o consumo e a oferta consciente entre os consumidores. Esse posicionamento se traduz no cumprimento de todas as legislações sanitárias, no incentivo ao consumo consciente e na implementação e disseminação das diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

No Multivarejo, após a definição das diretrizes de sustentabilidade corporativa, foram estabelecidas três frentes de atuação: produtos saudáveis, naturais e orgânicos; rastreabilidade de produtos; e educação para sustentabilidade. Com base em um diagnóstico, o Grupo definiu metas para 2014 que incluem, entre outras ações: aumentar a comercialização de produtos orgânicos; desenvolver produtos mais saudáveis e naturais em marcas

exclusivas; instituir iniciativas que visam à rastreabilidade dos produtos; e garantir uma comunicação efetiva e periódica sobre consumo consciente.

Em 2013, as principais ações de sustentabilidade ainda estavam focadas na gestão de resíduos. As lojas funcionam como pontos de descarte de papéis, plásticos, alumínio, vidro, óleo de cozinha, pilhas, baterias, celulares, medicamentos vencidos ou fora de uso e embalagens pré-consumo. Esses programas apresentam um histórico de crescimento significativo, o que demonstra a efetividade na aderência de pequenas ações sustentáveis no dia a dia dos consumidores. Ainda há o desafio de engajar cada vez mais o consumidor, por isso, em 2014 será desenvolvido um trabalho efetivo de comunicação e engajamento dos clientes em iniciativas já existentes.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Consumo e Oferta Consciente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
**Consumo e Oferta Consciente**  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

### Política Nacional de Resíduos Sólidos <SO5>

Os programas socioambientais do GPA estão em sintonia com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que institui o conceito de que todos que fazem parte da cadeia de produção de um produto (fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes e cidadãos) são responsáveis pela destinação correta das embalagens e dos materiais pós-consumo.

O GPA tem participado de discussões relacionadas à PNRS por meio do grupo de competitividade do Ministério do Meio Ambiente.

Por meio da Associação Brasileira de Supermercados, do Instituto para Desenvolvimento do Varejo e do Compromisso Empresarial para Reciclagem, a Companhia mantém participação ativa em câmaras técnicas criadas para debater temas propostos pela Política Nacional de Resíduos Sólidos. 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.

Embora esses debates ainda estejam em definição no Brasil, o GPA já tem exemplos reais de como tem, cada vez mais, ampliado o número de ações que estão de acordo com a PNRS, de forma a traduzir o seu compromisso com a sociedade e com o meio ambiente, como o caso da logística reversa em suas operações e outras iniciativas como:

#### RECICLAGEM DE LÂMPADAS

Uma loja do Pão de Açúcar localizada na Av. Cerro Corá, em São Paulo, realiza a coleta de lâmpadas provenientes dos clientes e faz o descarte correto desse material. Em 2013, foram arrecadadas 4.182 lâmpadas inteiras e 30 quilos de lâmpadas quebradas.

#### LIXO ELETRÔNICO

A iniciativa, realizada desde 2011 em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza

Pública (Abrelpe), incentiva o descarte correto de eletrônicos, uma das premissas da PNRS. Foram instalados coletores em quatro lojas da bandeira Extra e uma do Pão de Açúcar, onde clientes podem levar itens como micro-ondas, impressoras, televisores, computadores, entre outros. Em 2013, foram arrecadadas 3,8 toneladas de equipamentos.

#### COLETA DE 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, Extra Hipermercado, Extra Supermercado, Minimercado Extra, Assaí, Pontofrio e Casas Bahia. Em 2013, foram destinados corretamente 7.993,2 quilos de pilhas e baterias.

#### ALÔ RECICLE

Instituído em 2010, em parceria com a Nokia do Brasil, o programa realiza a logística reversa de aparelhos de telefone celular, baterias e acessórios. Todo o material recolhido é encaminhado para reciclagem, e pode ser reutilizado, por exemplo, na confecção de brinquedos, aparelhos eletrônicos e produtos odontológicos. Em 2013, foram arrecadados 2.380 quilos de materiais.

#### DESCARTE CORRETO DE MEDICAMENTOS

Mantida desde 2010, 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. A coleta desse material é feita em 27 lojas do Extra e quatro do Pão de Açúcar. Em 2013, foram coletados 6.430 quilos de medicamentos.

#### CAIXA VERDE

O programa, iniciado em 2008, incentiva o descarte de embalagens pré-consumo, com o intuito de despertar a atenção do consumidor sobre a destinação correta dos resíduos. Para isso, são

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Consumo e Oferta Consciente

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação da Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

disponibilizadas, em todas as lojas da rede Pão de Açúcar, 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 2013, foram doadas 1.328.722 embalagens. Em 2013, a iniciativa teve uma forte campanha de engajamento com a humorista Clarisse Falcão. O vídeo contou com mais de 2,8 milhões acessos no Youtube, resultando em um aumento de 25% no volume arrecadado, em comparação ao ano anterior.

### ECOAMPLA

O projeto, inaugurado em 2012 pelo Assaí, em Alcântara, Rio de Janeiro, incentiva o descarte de materiais recicláveis entregues voluntariamente pelos consumidores em troca de desconto na conta de luz. Em 2013, foram arrecadados 170.827 kg.

### AMIGOS DO PLANETA

Programa de reciclagem e logística reversa da Via Varejo disponibilizado nas unidades da empresa e em 200 lojas. A iniciativa envolve a coleta,

separação e reciclagem de embalagens e produtos comercializados. Desde o início do programa, em 2008, até dezembro de 2013, foram reciclados mais de 60 mil toneladas de materiais. Somente em 2013, foram 11 mil toneladas de materiais.

### Estações de Reciclagem

O GPA foi a primeira empresa de varejo no Brasil a oferecer aos seus consumidores a oportunidade da entrega voluntária de materiais recicláveis nos estacionamentos de suas lojas. Atualmente, mais de 253 lojas do Grupo oferecem essa alternativa ao consumidor. Desde sua criação, em 2001, o programa já coletou e direcionou mais de 35.000 toneladas de materiais recicláveis às cooperativas parceiras.

### ESTAÇÃO DE RECICLAGEM PÃO DE AÇÚCAR UNILEVER

Programa realizado desde 2001 em parceria com a Unilever. O Pão de Açúcar mantém em suas lojas pontos de entrega voluntária para materiais recicláveis como papel, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha usado. Em 2013, foram arrecadados 10.948



FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Consumo e Oferta Consciente

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
**Consumo e Oferta Consciente**  
 Transformação da Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

toneladas de materiais recicláveis e 328.571,8 litros de óleo de cozinha, doados para 34 cooperativas de reciclagem parceiras do programa.

### ESTAÇÃO DE RECICLAGEM EXTRA P&G

O programa, realizado desde 2007 nas lojas do Extra, mantém pontos de 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. Os coletores estão presentes em 126 lojas e, em 2013, foram arrecadadas 3.471 toneladas de materiais e 164.462,9 litros de óleo de cozinha usado, doados a 43 cooperativas de reciclagem parceiras do projeto.

## Recicle Mais, Pague Menos <SO1>

Em maio de 2013, o Assaí firmou uma parceria com a AES Eletropaulo para a criação do projeto “**Recicle Mais, Pague Menos**”, que consiste na troca voluntária de materiais recicláveis por desconto na conta de luz. A coleta é realizada na loja de Guaianases, em São Paulo. Durante o ano, foram cadastrados 144 consumidores e doados 3.746,36 kg de materiais para uma cooperativa. Para 2014, o objetivo é atingir mais dois pontos de coleta em novas lojas do Assaí.



FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Transformação na Cadeia de Valor

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação na Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade



&lt;PR3&gt;

O GPA procura atuar como agente transformador da cadeia de valor, desenvolvendo iniciativas que gerem valor efetivo para a sociedade e permitam disseminar conceitos de sustentabilidade entre os seus principais *stakeholders*.

Para apoiar esse trabalho, o Grupo conta com uma área de Garantia da Qualidade, cuja atuação é direcionada para três aspectos: desenvolvimento de fornecedores e qualidade assegurada; controle de qualidade; e segurança alimentar.

A área também é responsável pela realização de auditorias nas fábricas dos parceiros industriais contratados. Nas Centrais de Distribuição de todo o Brasil, há um controle de entregas que busca mitigar riscos relacionados à qualidade e ao não cumprimento de requisitos legais e de segurança de alimentos. Esse trabalho é realizado com base em normas e padrões internos do GPA e na legislação vigente.

Aspectos como segurança, integridade do consumidor, sustentabilidade e responsabilidade social são monitorados também nos produtos não alimentícios, com o intuito de garantir a satisfação

do cliente e a integridade das marcas. Todos os produtos importados são mapeados e submetidos ao processo de desenvolvimento e controle da área de Garantia da Qualidade.

### Qualidade do produto – Multivarejo

Antes de seguir para as prateleiras dos supermercados, todos os produtos passam por avaliações de risco de ingredientes e aspectos legais, visando ao atendimento de padrões regulatórios brasileiros (Anvisa e Ministério da Agricultura) e à validação de rotulagem para assegurar a saúde, integridade e bem-estar do consumidor.

Nas marcas exclusivas, como Taeq e Qualitá, e no processo de importação própria, esse trabalho se inicia já no desenvolvimento do produto. O conteúdo dos rótulos segue as legislações vigentes e as normas que regem cada tipo de produto, com instruções de uso, informações sobre manipulação e conservação, explicação sobre a utilização de terceirizações para alguns componentes e descrição de substâncias que possam gerar impactos socioambientais e à saúde e segurança do consumidor.



FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Transformação na Cadeia de Valor

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
**Transformação na Cadeia de Valor**  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

O Grupo também é responsável direto pelo atendimento das normas vigentes para os produtos da categoria de não alimentos, em relação aos seguintes aspectos: terceirização de componentes de produto ou serviço, substâncias que possam gerar um impacto ambiental ou social, uso seguro do produto ou serviço, disposição do produto, rotulagem nutricional, informação nutricional complementar, alertas ao consumidor, informação de alergênicos e registro de produto no órgão regulamentador.

### Fornecedores

<HR1, HR2, HR6 e HR7>

Em linha com suas diretrizes de sustentabilidade, o GPA insere em todos os contratos de prestação de serviços uma cláusula de compromisso para execução dos serviços em conformidade com as disposições legais, normativas e administrativas municipais, estaduais e federais. Além disso, nos termos do Código de Conduta Moral e dos princípios que defende, exige que os prestadores de serviços (que envolvam emprego de mão de obra) não adotem trabalho infantil ou análogo à escravidão e tampouco contratem ou mantenham relações comerciais com outras empresas que utilizem, explorem ou por qualquer meio empreguem esse tipo de mão de obra. A infringência pode resultar na quebra de contrato com qualquer empresa do Grupo.

Em 2013, nenhum dos fornecedores auditados pelo GPA, incluindo alimentos e não alimentos, apresentou qualquer irregularidade que possa ferir a legislação trabalhista de cada país ou a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Na área de alimentos, nove fornecedores foram avaliados com foco em direitos humanos, porém as questões associadas a esses fatores não se encontram descritas em cláusulas contratuais, tratando-se de um mapeamento de riscos gerenciado pelo Grupo. Para 2014, a expectativa é aumentar em 5% os fornecedores controlados e auditados e manter 100% de conformidades em questões dessa natureza.

## Etapas de avaliação

<PR1 e PR2>

Os produtos importados (alimentos e não alimentos) são submetidos a avaliações para garantir sua comercialização nas lojas do Grupo. Dentre elas, destacam-se:

### Pesquisa e desenvolvimento

Aplicável a produtos eletroeletrônicos (que representam menos de 5% do *mix* total). Para os itens alimentícios, 100% dos produtos importados são avaliados em relação à saúde e segurança (como informações sobre alergênicos e aspectos nutricionais na rotulagem).

### Certificação

Verificação aplicada em brinquedos, material escolar, artigos de festa, pneus, eletrodomésticos, carrinhos de bebês, pilhas e itens de telecomunicações, que representam cerca de 30% do total de produtos.

### Fabricação do produto

Aplicável a todos os produtos importados (alimentos e não alimentos), fornecedores de cadeia primária e produtos nacionais de alto risco, que respondem por menos de 5% do total de produtos.

### Armazenamento, distribuição e fornecimento

Aplicável a todos os produtos importados (alimentos e não alimentos), fornecedores da cadeia primária e produtos nacionais de alto risco, cuja participação é inferior a 5% do total comercializado pelo Grupo.

A meta do GPA é garantir a manutenção dos níveis de controle, atendimento e conformidade para 100% dos itens importados.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Transformação na Cadeia de Valor

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação na Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

No Varejo, por meio do Programa de Certificação de Fornecedores da Abvtex, todos os fornecedores têxteis são auditados nos critérios desenvolvidos pela Abvtex, obtendo aprovação para continuidade de fornecimento no GPA. A comprovação de manutenção da certificação é solicitada periodicamente. Mensalmente, a equipe comercial faz o acompanhamento da atuação das empresas desse segmento.

Em 2013, o Grupo cumpriu as metas de 100% de fornecedores fora do estado de São Paulo com a certificação Abvtex e 100% de manutenção da certificação após dois anos. Para 2014, o objetivo é manter o acompanhamento das auditorias do setor têxtil e suas respectivas recertificações. E, ainda, acompanhar o plano da Abvtex para certificar outras categorias não cobertas atualmente pelo programa, como acessórios e calçados.

### Qualidade desde a Origem

Considerado um dos mais importantes programas do GPA de monitoramento de qualidade dos produtos, o Qualidade desde a Origem (QDO) abrange a cadeia de fornecedores de frutas, legumes, verduras e ovos (fornecedores hortifrutigranjeiros). Os principais objetivos dessa iniciativa são desenvolver a cadeia produtiva de fornecedores, qualificando-os para que se adéquem às legislações vigentes, melhorar o sistema de produção e orientar o consumidor, proporcionando maior confiabilidade no momento da compra.

O QDO monitora as boas práticas agrícolas e faz um rígido controle de uso de agrotóxicos, em todos os processos do produto, verificando também as condições físicas e visuais. Esse trabalho é desenvolvido por empresas certificadas pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro). Além disso, o programa está alinhado ao Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos (Para), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que avalia constantemente o nível de agrotóxicos dos alimentos.

O fornecedor pode acompanhar os resultados por meio de uma plataforma *online*. No portal, é possível ter acesso a informações como nota de auditoria, nota de inspeção de recebimento e resultados de análise de resíduos de agrotóxicos de quando os produtos chegam às Centrais de Distribuição do Grupo. Sempre que necessário, é realizado um trabalho de desenvolvimento do fornecedor, com o auxílio de uma equipe técnica que faz a interface entre cliente, varejo e produtor.

A adesão ao QDO é voluntária e até o final de 2013 o Grupo contava com a participação de 626 fornecedores. Critérios sociais e ambientais também passaram a ser avaliados, com o intuito de estimular o fornecedor a realizar melhorias contínuas em seu processo de produção e a promover ações que reflitam na qualidade de vida dos trabalhadores.

---

## Reconhecimento

---

Graças ao trabalho de rastreabilidade e controle de resíduos tóxicos dos produtos, o Programa Qualidade desde a Origem é reconhecido pela Anvisa como modelo de qualidade no varejo. Além disso, tem sua gestão de compras de FLV aprovada pela ISO 9001, uma das certificações mundiais mais importantes de gestão da qualidade.

---

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Transformação na Cadeia de Valor

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação na Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

### QDO em carnes bovinas

O Programa Qualidade desde a Origem para carnes bovinas foi iniciado nas fazendas parceiras do GPA que criam a raça Rubia Gallega. O trabalho começa na seleção de fazendas e frigoríficos, possibilitando o rastreamento de todo o ciclo: inseminação, nascimento, bem-estar animal, indústria e transporte até as lojas.

Os parceiros são estimulados a assumir o compromisso e a responsabilidade com as pessoas e com os animais. Trata-se de uma prova de que é possível produzir uma carne com maciez e qualidade, mitigando os riscos para o meio ambiente.

Com o sucesso do programa, a iniciativa foi expandida para os demais tipos de carnes bovinas. Para isso, o GPA envolveu todos os seus fornecedores, e são monitorados aspectos como maciez, qualidade microbiológica e resíduos. Todos os processos são auditados.

### Marcas Exclusivas <EC6>

Atento ao nível de excelência de suas marcas exclusivas – Taeq, Qualitá, Casino, Club des Sommeliers e Finlandek –, o Grupo acompanha as manifestações de consumidores nos pontos de venda e realiza inspeções de produtos nas centrais de distribuição.

Os itens das linhas Casino e Club des Sommeliers também passam por controles realizados pelo Casino, na França. Já a linha Finlandek (itens de bazar e têxtil) é monitorada pela equipe de Garantia da Qualidade, que segue todos os requisitos de qualidade e padrões estabelecidos pelo GPA.

Em 2013, foi iniciado o Programa Evolutivo de Qualidade (PEQ) com 120 fornecedores que produzem alimentos industrializados. O objetivo é melhorar a cadeia de fornecimento por meio da contínua evolução dos fornecedores, para que alcancem níveis de certificação internacionais e atendam aos padrões qualidade e segurança estabelecidos pelo Grupo. Dividido em três etapas, o programa entrará em vigor em 2014 com os fornecedores de Frutas, Legumes e Verduras (FLV).

### Caras do Brasil

< EC6, EC9, HR2, HR6 e HR7 >

Desde 2002, o GPA realiza o programa Caras do Brasil, que incentiva o desenvolvimento de pequenos produtores de manejo sustentável e incentiva o comércio ético e solidário, a geração de renda, o respeito ao meio ambiente e a inclusão social. A partir de 2014, o programa passará a abranger também os fornecedores de marcas exclusivas do Grupo.

O objetivo do Caras do Brasil é valorizar a cultura local a partir da comercialização de produtos desenvolvidos por comunidades e organizações de todo o Brasil (artesãos, cooperativas ou associações). A linha é composta de alimentos, objetos de decoração e peças artesanais, presentes em 107 lojas do Pão de Açúcar, no Pão de Açúcar Delivery e no Extra Delivery, com cerca de 10 itens em fase de testes.

O programa conta com cerca de 140 produtos provenientes de 12 estados brasileiros, predominantemente em zonas rurais. Os requisitos para participar da iniciativa são: cumprimento das 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 candidatos que quiserem participar do Caras do Brasil podem se inscrever diretamente no *site* do programa ([www.carasdobrasil.com.br](http://www.carasdobrasil.com.br), no link “Seja um Fornecedor”). Periodicamente, consultorias contratadas realizam visitas de Avaliação de Elegibilidade para atestar a produção sustentável dos produtos. Na ocasião, um questionário que aborda questões sociais, econômicas e ambientais é aplicado, e o seu resultado realizado na melhoria da produção, contribuindo para o fomento da economia local e para o desenvolvimento de pequenos comerciantes das cidades. Para 2014, a meta é realizar a Avaliação de Elegibilidade em 40% dos fornecedores ativos e em 100% dos novos fornecedores.

Ainda em 2014, o Grupo pretende ampliar a venda dos produtos para 100% das lojas do Pão de Açúcar

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Transformação na Cadeia de Valor

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação na Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

e também expandir, em 10%, o número de fornecedores, para não sobrecarregar os já existentes. Uma das políticas adotadas pelo GPA é manter uma relação de compra de até 70% do material produzido, para que o produtor estabeleça outras relações comerciais e possa, assim, expandir sua cadeia. Em longo prazo, outra meta do programa é expandir a venda dos produtos que pertencem ao programa às demais lojas do Grupo.

### DESENVOLVIMENTO DE FORNECEDORES

Em 2013, o trabalho de Desenvolvimento de Fornecedores e Qualidade Assegurada no setor de alimentos foi reestruturado. Até o fim de 2013, a iniciativa já abrangia nove fornecedores da cadeia primária. Em não alimentos, esse processo é realizado desde 2011.

#### VIA VAREJO

Por meio do programa de Gestão de Terceiros, a Via Varejo busca mitigar os riscos de ações trabalhistas e garantir a eficiência operacional. Na contratação de fornecedores, a empresa avalia aspectos econômicos, patrimoniais e financeiros dos prestadores de serviço, e solicita a apresentação de certidões trabalhistas, previdenciárias, balanços patrimoniais e informações sobre a

dependência financeira de clientes. Após a consolidação do contrato, a Via Varejo demanda todos os documentos pertinentes para garantir a proteção contratual e inicia a verificação das condições de trabalho dos fornecedores, evitando trabalhos análogos a escravo e garantindo que todos os aspectos trabalhistas e de direitos humanos sejam cumpridos.

#### ASSAÍ <HR8>

Em 2013, 15% da equipe de segurança recebeu treinamento em direitos humanos. Para 2014, a meta é desenvolver uma publicação sobre formação em Prevenção de Perdas, além de capacitar chefes, fiscais e demais colaboradores das lojas nos processos da área.

#### LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO <HR5>

A liberdade de associação sindical é garantida constitucionalmente (artigo 8º, CF/88) também para os fornecedores. O GPA atende plenamente a esse requisito ao permitir, sempre que solicitado, campanhas de sindicalização em suas filiais. As possíveis operações já mapeadas e que podem apresentar risco de garantia desse direito são a cadeia primária, pequenos fornecedores, têxtil, eletro e bazar importados de regiões emergentes.

#### CONTRATAÇÃO LOCAL

O GPA investe no desenvolvimento de uma cadeia de valor mais sustentável, com a utilização de mão de obra local, para que a logística seja mais eficaz e com custos menores. Esse compromisso contribui para o desenvolvimento regional e para a geração de empregos. Além disso, o Grupo desenvolve programas de apoio aos produtores locais, auxiliando-os a estruturar seu negócio e estimulando a venda de seus produtos em suas lojas.

#### Clientes

O GPA acredita que o sucesso do negócio está diretamente ligado ao relacionamento com seus clientes. Por isso, atender às expectativas desse público e colocar o consumidor no centro de suas decisões estratégicas é uma diretriz

## Fornecedores locais <EC6 >

A política do GPA prioriza o relacionamento com fornecedores que preferencialmente possuam fábricas instaladas no território nacional. Entre os fornecedores de não alimentos, 73% do orçamento foi destinado à compra de itens produzidos por empresas locais. No segmento de não alimentos, a meta é reduzir as importações diretas, feitas atualmente pelo próprio GPA.

Na Via Varejo, 98,98% das compras provêm de fornecedores locais, ou seja, de origem brasileira – representando 99,39% do faturamento da empresa. Para o Assaí, 99% do orçamento foi destinado à contratação de empresas locais (que atuam em território nacional) e para a Nova Pontocom, 95%.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Transformação na Cadeia de Valor

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
**Transformação na Cadeia de Valor**  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

da Companhia, que procura manter uma comunicação efetiva com os consumidores, por meio de canais exclusivos, pesquisas de opinião e desenvolvimento de novos produtos.

Para as bandeiras Extra e Pão de Açúcar, é realizada uma pesquisa quantitativa com o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes em 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. Em 2013, foram realizadas aproximadamente 5.500 entrevistas nas praças de maior importância para cada bandeira: Extra Hiper (São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Recife), Extra Super (São Paulo e Rio de Janeiro), Minimercado Extra (São Paulo) e Pão de Açúcar (São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Fortaleza).

O Assaí busca compreender melhor a opinião e o nível de satisfação de seus clientes em todos os canais, inclusive no *online*. Para 2014, serão estruturados canais digitais com o objetivo de observar o comportamento dos consumidores e identificar suas principais demandas e questionamentos sobre os produtos e serviços da empresa. Na Nova Pontocom, o cliente pode descrever sua experiência no próprio *site*: 89,51% voltariam a comprar na empresa, superando a meta de 85%.

### Canais de relacionamento <PR5 e PR8>

A Casa do Cliente, canal interativo de relacionamento dos consumidores, atende o varejo de alimentos do GPA no relacionamento com os clientes das redes Pão de Açúcar e Extra em todos os seus formatos, e também os consumidores do Assaí, no atacado de autosserviço. O canal tem como objetivo aumentar a satisfação do cliente, garantir a eficácia no atendimento e sanar possíveis inconformidades relatadas. É possível acessá-lo para críticas, sugestões, dúvidas, solicitações ou comentários por telefone, *e-mail* ou redes sociais. Em 2013, a Casa do Cliente recebeu 327.321 contatos e apresentou 100% de satisfação dos clientes. A

metodologia de medição da satisfação segue os padrões da CRM (Customer Relationship Manager).

Pelo fato de o GPA ser um grupo multimarca, a satisfação dos clientes pode ser medida também por meio de análise de imagem e reputação organizacional. Em 2013, foram estruturados processos eficazes de *feedback*, em que a participação de clientes em pesquisas de satisfação passa a ocorrer em todos os atendimentos prestados.

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 de dados, roubos ou perdas de dados de clientes na base de dados da Casa do Cliente.

### Comunicação e Marketing < PR6 >

O compromisso do GPA com os consumidores é pautado pela veracidade das informações divulgadas e pelo cumprimento de leis e normas direcionadas à publicidade brasileira.

O GPA é filiado à Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd), que regulamenta as comunicações dirigidas. Veiculações em mídia impressa, digital, televisão ou rádio seguem as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Todas as ações de comunicação e *marketing* são realizadas em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Caixa Econômica Federal e pela Secretaria de Acompanhamento Econômico, órgãos reguladores do setor.

Além disso, o Grupo informa ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais (Ecad) sempre que utiliza músicas em suas campanhas e paga as taxas previstas pela Lei nº 9.610/98, de Direitos Autorais. Qualquer produção, compra ou aluguel de fotos por parte da Companhia respeita os direitos de autor, obra e imagem, e contratos com menores de 18 anos são assinados pelos pais.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

# Gestão do Impacto Ambiental

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
**Gestão do Impacto Ambiental**  
 Engajamento com a Sociedade



A estratégia de sustentabilidade do GPA é pautada pela ecoeficiência na construção dos empreendimentos e na gestão no dia a dia das operações. Os impactos ambientais são monitorados, com o intuito de criar iniciativas para mitigá-los e tornar as atividades mais sustentáveis.

Nas lojas do Extra e do Pão de Açúcar, os esforços estão focados na redução da emissão de gases de efeito estufa (GEE), do consumo energia e dos riscos com o transporte de produtos. A Green Yellow, filial do Casino especializada em desempenho energético, desenvolveu um planejamento para as lojas do Extra, e espera uma redução no consumo de até 25% do total utilizado por loja (saiba mais em Green Yellow).

Em logística, teve sequência o programa Backhaul, iniciativa que 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. Além de ganhos de produtividade, a ação também reduz a quantidade de quilômetros rodados e, conseqüentemente, a emissão CO<sub>2</sub>. Em 2013, 54 fornecedores participaram da iniciativa, totalizando 44.475 viagens para retirada de produtos nos fornecedores, 25% acima de 2012. Para 2014, a meta é diminuir mais de 1,8 mil quilômetros rodados, proporcionando uma redução de 1,4 toneladas de CO<sub>2</sub>.<EN29>

No Assaí, houve a diminuição do consumo de energia elétrica com a implantação de fachadas de vidro, que garantiram benefícios como conforto térmico e visual, facilidades no acesso em períodos de chuva e diminuição do barulho do gerador e do ar-condicionado. Para 2014, o objetivo é aproveitar de maneira mais intensiva a cobertura para geração de energia e reaproveitar a água das chuvas armazenadas nas caixas de contenção. Durante o ano, também foram iniciados estudos que avaliam a viabilidade de implantar, já em 2014 em pelo menos duas novas lojas, sistemas como: reutilização de águas pluviais, utilização de placas fotovoltaicas, sistema eólico, entre outros.

## REDUÇÃO DE EMISSÕES DE CO<sub>2</sub> E QUILOMETROS RODADOS COM O PROJETO BACKHAUL

<EN29>	2011	2012	2013
Quilômetros rodados (mil)	669	937	1.619
Emissões de CO <sub>2</sub> (t)	701	719	1.247

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Gestão do Impacto Ambiental

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
**Gestão do Impacto Ambiental**  
 Engajamento com a Sociedade

### Iniciativas para mitigar os impactos ambientais em 2013 <EN26 e EN7 e EN5>

#### Energia <EN5>

##### Multivarejo

- > Implantação em 65 lojas de sistemas de iluminação mais eficientes – três deles com LED.
- > Automação dedicada para o frio alimentar no Extra Penha, obtendo uma redução de 14%.
- > Troca do sistema de ar-condicionado elétrico por gás natural no Extra Aeroporto e Extra Morumbi.
- > Inclusão de 19 lojas no processo de compra de energia renovável, totalizando 112 lojas no ano. O volume de energia renovável contratado em 2013 foi de 4,9 MW médio, totalizando 48 MW médio.

##### Via Varejo

- > Automação de iluminação e troca de dois pavimentos de iluminação por lâmpadas LED, com uma redução de 16% na carga utilizada.
- > *Retrofit* de iluminação em seis pavimentos da sede administrativa, trocando o tipo de lâmpada fluorescente (de HO pela T5), com redução de 17%.

##### Assaí

- > Utilização de ilhas refrigeradas com fechamento e evaporação de água residual da condensação, eliminando a necessidade de drenos, evitando o envio de água para a rede de esgoto, gerando maior aproveitamento do equipamento e reduzindo o consumo de energia.
- > Cobertura com zenitais e fachada de vidro, proporcionando um aumento da iluminação natural na loja durante o dia, diminuindo a utilização das lâmpadas e, conseqüentemente, reduzindo o consumo de energia elétrica.

#### Uso de água

##### Multivarejo

- > Captação da água de condensação do ar-condicionado e da água de chuva para utilização nos vasos sanitários (no Extra Ribeirão Preto) possibilitou uma redução de aproximadamente 19% no consumo desse recurso pela loja.

##### Via Varejo

—

##### Assaí

- > Utilização de caixas de retenção de águas pluviais para retardar o volume de água de chuva que vai para a rede pública, evitando enchentes.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Gestão do Impacto Ambiental

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação na Cadeia de Valor  
**Gestão do Impacto Ambiental**  
Engajamento com a Sociedade

### Emissões

**Multivarejo**

> Evoluções no programa Backhaul, que desde 2006 busca diminuir a emissão de CO<sub>2</sub> e garantir mais eficiência às operações logísticas, possibilitaram uma redução de 781 toneladas de CO<sub>2</sub> emitidas e de 1.009 quilômetros rodados.

**Via Varejo**

—

**Assaí**

> Utilização de sistemas de ar condicionado a partir de água gelada, contribuindo para a redução na emissões de gases de efeito estufa.

### Resíduos

**Multivarejo**

> Gestão da geração de resíduos nas operações (orgânicos, papelão e plástico). O número de lojas com gestão integrada de resíduos foi multiplicado, passando de 38 em 2012 para 79 em 2013 – 25 do Pão de Açúcar; 20 do Extra Hiper e Super; e 34 do Minimercado Extra.

**Via Varejo**

> Programa de reciclagem de resíduos realizado na sede, em 200 filiais em São Paulo e seis centrais de distribuição. Em 2013, foram recicladas cerca de 11 mil toneladas de embalagens, entre material de escritório e produtos eletroeletrônicos.

**Assaí**

> Estação de tratamento de resíduos de esgotos, diminuindo o volume de esgoto enviado para as redes públicas.

### Ruído

**Multivarejo**

—

**Via Varejo**

—

**Assaí**

> Utilização de geradores silenciosos, diminuindo o ruído na área de equipamentos da loja, sem causar incômodo aos vizinhos.



FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Gestão do Impacto Ambiental

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
**Gestão do Impacto Ambiental**  
 Engajamento com a Sociedade

### Lojas verdes

Com o compromisso de potencializar a expansão do Multivarejo com soluções inovadoras, o GPA Malls aposta na construção de lojas com conceitos diferenciados, como baixo custo operacional, maior rapidez na aprovação do projeto, maior conforto térmico e maior valor de mercado. Atualmente, as lojas verdes estão presentes em sete localidades, sendo três certificadas pela Leadership in Energy and Environmental Design, que reconhece empreendimentos com materiais e tecnologias ecoeficientes e com métodos construtivos sustentáveis. Dentre os diferenciais das lojas verdes, destacam-se:

- > Gestão de resíduos desde a construção
- > Tintas e adesivos com baixa emissão de compostos orgânicos voláteis
- > Baixa emissão de CO<sub>2</sub>
- > Utilização apenas de madeira certificada
- > Bicicletário
- > Carrinhos feitos a partir de garrafas PET
- > 20% de material reciclado
- > Uso de materiais regionais
- > Vegetação nativa em áreas verdes
- > Reutilização de água pluvial para irrigação e lavagem de garagens
- > Automação da iluminação
- > Uso eficiente do ar-condicionado
- > Refrigeração sem a utilização de CFC e HCFC

### Emissões

Com apoio de uma consultoria externa, o GPA desenvolve, desde 2010, seu inventário de emissões de carbono, seguindo as especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol. Para qualificar as emissões diretas e indiretas dos escopos 1, 2 e 3, são utilizadas as metodologias Intergovernmental Panel on Climate

Change (IPCC 2006 e IPCC 2000, de geração de eletricidade, outros processos de combustão, transporte de materiais e produtos e resíduos), Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra), para viagens aéreas, e World Resource Institute (WRI/WBCSD GHG Protocol Initiative), de eletricidade comprada.

Para outros processos de combustão, foram incluídas as emissões provenientes da frota de carros utilitários. Em 2013, os automóveis da Via Varejo também passaram a ser contemplados, aumentando a abrangência da contabilização. Para o transporte de materiais, a grande diminuição das emissões se deve principalmente à migração para o transporte terceirizado. Em relação às emissões fugitivas, o aumento foi proporcional ao crescimento das lojas, que utilizam os gases refrigerantes, e também à substituição dos gases que destroem a camada de ozônio por gases não nocivos. Com a expansão do Grupo, o consumo de energia aumentou 7%. Além disso, o uso de usinas termoelétricas (queima de combustível fóssil) foi maior em 2013, se comparado a 2012, elevando em 18% as emissões do Grupo. <EN18>

As emissões indiretas incluem transporte de cargas leves, frete de cargas terceirizado, mobilidade dos colaboradores, uso de táxi, viagens aéreas executivas, tratamento de rejeitos sólidos, compostagem, consumo de papel em escritório e propaganda. A variação expressiva no início de 2013 é explicada pela inclusão do frete terceirizado da Via Varejo.

### INVENTÁRIO DE EMISSÕES

	<b>2013</b>
Escopo 1 (Protocolo de Quioto)	73.497
Escopo 1 (Protocolo de Montreal)	341.572
Escopo 2 (Protocolo de Quioto)	141.211
Escopo 3 (Protocolo de Quioto)	164.363
<b>Total</b>	<b>720.644</b>

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

# Gestão do Impacto Ambiental

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
**Gestão do Impacto Ambiental**  
 Engajamento com a Sociedade

**EMISSIONES DIRETAS DE GASES DE EFEITO ESTUFA POR FONTE (EM TONELADAS DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTES)<sup>1</sup>**

<EN16>	2011	2012	2013	Variação (%)
Geração de eletricidade, calor ou vapor	39.336,08	37.555,33	32.308,54	-13,97
Outros processos de combustão	503,98	3.990,68	5.056,38	26,70
Beneficiamento físico-químico	-	-	-	-
Transporte de materiais, produtos e resíduos	58.158,22	47.340,72	31.640,73	-33,16
Abertura de respiradouros	-	-	-	-
Emissões fugitivas	-	2.976,77	4.491,73	50,89

**EMISSIONES INDIRETAS (EM TONELADAS DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTES)<sup>2</sup>**

<EN16>	2011	2012	2013	Variação (%)
Geração de eletricidade, calor ou vapor comprados	35.508,01	90.163,82	141.210,89	56,62
<b>Total das emissões diretas e indiretas</b>	<b>133.506,29</b>	<b>182.027,31</b>	<b>214.708,27</b>	<b>17,95</b>

<sup>1</sup> Inclui os escritórios: GPA, CDs GPA, Extra Hiper, Extra Super, Minimercado Extra, Pão de Açúcar, Postos de Combustível GPA, Drogarias GPA, Assaí, CDs Assaí, CDs Nova PontoCom, Escritório Nova Pontocom, escritórios Via Varejo, CDs Via Varejo, Casas Bahia e Pontofrio

<sup>2</sup> Não considera as emissões provenientes de viagens.

**EMISSIONES INDIRETAS DE GASES DE EFEITO ESTUFA POR FONTE (EM TONELADAS DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTES)<sup>1</sup>**

<EN17>	2011	2012	2013	Variação (%)
Transportes de empregados	-	-	705,71	-
Viagens de negócios	2.838,06	3.521,59	3.498,	-0,67
Outras emissões	46.610,78	70.041,88	160.159,39	128,66
<b>Total das emissões diretas e indiretas (em toneladas de CO<sub>2</sub>)</b>	<b>49.448,84</b>	<b>73.563,47</b>	<b>164.363,1</b>	<b>123,43</b>

<sup>1</sup> Inclui os escritórios: GPA, CDs GPA, Extra Hiper, Extra Super, Minimercado Extra, Pão de Açúcar, Postos de Gasolina GPA, Drogarias GPA, Assaí, CDs Assaí, CDs Nova Pontocom, Escritório Nova Pontocom. Escritórios Via Varejo, CDs Via Varejo, Casas Bahia e Pontofrio.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Gestão do Impacto Ambiental

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
**Gestão do Impacto Ambiental**  
 Engajamento com a Sociedade

O GPA busca soluções para reduzir as emissões de gases de efeito estufa, por meio da troca por outros tipos de gases que não são destruidores da camada de ozônio.

### 2011 <EN19>

Tipo de gás	Consumo (toneladas)	Potencial de Depleção de Ozônio	Toneladas eq de CFC11
R-22	180,14	0,055	9,91

### 2012 <EN19>

Tipo de gás	Consumo (toneladas)	Potencial de Depleção de Ozônio	Toneladas eq de CFC11
R-12	0,27	1	0,27
R-141 B	0,22	0,033	0,01
R-22	200,27	0,11	22,03
R-124	0,04	0,02	0,001

### 2013 <EN19>

Tipo de Gás	Consumo (toneladas)	Potencial de Depleção de Ozônio (ODP) <sup>1</sup>	Toneladas eq de CFC11
R-12	0,034	1	0,34
R-141 B	0,016	0,033	0,01
R-22 <sup>2</sup>	186,6	0,11	20,53
R-124	0,02	0,02	0,0004

<sup>1</sup> Fonte dos ODPs: [www.epa.gov/ozone/snap/subsgwps.html](http://www.epa.gov/ozone/snap/subsgwps.html)  
 Unidades contempladas: escritórios GPA, CDs GPA, Extra Hiper, Extra Super, Minimercado Extra, Pão de Açúcar, Postos de Combustível GPA, Drogarias GPA, Assaí, CDs Assaí, CDs Nova Pontocom, Escritório Nova Pontocom, escritórios Via Varejo, CDs Via Varejo, Casas Bahia e Pontofrio.

<sup>2</sup> O gás R-22 é o mais utilizado pelo Grupo. Porém, já observamos a partir de 2013 uma queda em seu uso devido a trocas por outros tipos de gases que não são destruidores da camada de ozônio, como exemplo os HFCs.

### Consumo de energia <EN3, EN4 e EN5>

O GPA mantém constantes programas para reduzir o consumo de energia em suas operações. Desde 2011, a Companhia possui uma Comissão Interna de Consumo de Energia (Cice), que atua na identificação de ações com esse foco. Em 2013, o GPA economizou 17.272 GJ de energia a partir das iniciativas – troca do sistema de iluminação por outros mais eficientes em 65 lojas (3

com iluminação LED) e automação dedicada para frio alimentar em uma loja da bandeira Extra.

Além disso, foram implementadas outras iniciativas de eficiência energética – troca do sistema de ar-condicionado elétrico por ar-condicionado a gás natural em 2 lojas, troca de gás GLP por gás natural em 1 loja e compra de energia renovável no mercado livre de energia em mais 19 lojas, totalizando 112 unidades.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

# Gestão do Impacto Ambiental

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
**Gestão do Impacto Ambiental**  
 Engajamento com a Sociedade

**ENERGIA DIRETA NÃO RENOVÁVEL (GJ)<sup>1</sup>**

	2012	2013
Gás natural	57.942,00	83.709,69
Gás Liquefeito de Petróleo (GLP)	289.721,00	267.992,23 <sup>2</sup>
Óleo diesel	95.040,00	505.070,40
<b>Total de energia não renovável</b>	<b>442.703</b>	<b>856.772,32</b>

<sup>1</sup> As informações reportadas não incluem energia direta de frota própria.

<sup>2</sup> O aumento significativo do consumo de energia se deu por conta do início do uso de GLP em 2013 pela Via Varejo.

**ENERGIA INTERMEDIÁRIA COMPRADA E CONSUMIDA DE FONTES NÃO RENOVÁVEIS (GJ)**

	2012	2013
Eletricidade	2.845.044,00	2.759.601,02
<b>Total de energia comprada não renovável (GJ)</b>	<b>2.845.044,00</b>	<b>2.759.601,02</b>

**ENERGIA INTERMEDIÁRIA COMPRADA E CONSUMIDA DE FONTES RENOVÁVEIS (GJ)**

Fontes renováveis (fonte mista)	454.636,00	796.578,04
Hidrelétrica	124.603,00	764.180,79
Energia intermediária de origem em biomassa	609.862,00	575.244,84
<b>Total de energia comprada renovável (GJ)</b>	<b>1.189.101,00</b>	<b>2.136.003,66</b>
<b>Total de energia comprada (GJ)</b>	<b>4.034.145,00</b>	<b>4.895.604,68</b>

**Green Yellow**

Em 2013, o GPA introduziu em seus negócios um programa de eficiência energética, desenvolvido pela Green Yellow, uma empresa do Grupo Casino. Criada em 2008, a empresa atua em hipermercados na França e na Colômbia, com projetos de energia fotovoltaica e eficiência energética.

Os testes foram iniciados no final de 2013 em três hipermercados da bandeira Extra, localizados nos bairros da Mooca e Freguesia do Ó e na Ricardo Jafet, todos em São Paulo. O objetivo é avaliar o consumo das lojas e seu potencial de redução e identificar fornecedores e parceiros que possam agregar no desenvolvimento do projeto.

Ao final, a Green Yellow apresentará ao GPA soluções inteligentes que devem ser autossuficientes e pagas pelos resultados conquistados com a energia gerada em cada loja. A Companhia espera atingir uma redução de consumo no mesmo patamar dos resultados alcançados na França e na Colômbia, ou seja, 25% por loja. A meta para 2014 é levar o projeto a 30 lojas do Grupo.

O foco inicial da Green Yellow é o programa de eficiência energética. Porém, já estão sendo estudadas as possibilidades de instalar centrais fotovoltaicas nos telhados e estacionamentos de lojas do Grupo.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Gestão do Impacto Ambiental

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
**Gestão do Impacto Ambiental**  
 Engajamento com a Sociedade

### Gestão integrada de resíduos

Uma das preocupações do GPA é minimizar os impactos ambientais em suas operações. Nesse sentido, a Companhia tem trabalhado em parceria com outras empresas para implantar iniciativas que atendam à Política Nacional de Resíduos Sólidos. No varejo, o objetivo é enviar a menor quantidade possível de resíduos para aterros e diminuir o impacto gerado.

A primeira ação surgiu em 2008, em parceria com um fornecedor nacional, com um piloto na primeira loja verde do Pão de Açúcar, em Indaiatuba (SP). Atualmente, a iniciativa atende a 25 lojas da bandeira Pão de Açúcar e 56 da bandeira Extra. O processo consiste na separação de quatro tipos de

materiais: recicláveis (papelão, plástico), orgânicos, madeira e rejeito. Os materiais recicláveis são encaminhados para a indústria de reciclagem, os resíduos orgânicos para produção de ração animal e compostagem e as madeiras são transformadas em móveis. Somente os rejeitos vão para aterros sanitários licenciados.

Em 2012, uma das maiores empresas de serviços ambientais no país também se tornou parceira, com a missão de desenvolver um projeto que possibilite à Companhia se adequar às exigências da PNRS. A empresa atua em sete CDs, 301 lojas do varejo, 2 Gestão de Ativos e Equipamentos Ociosos e 37 Drogarias.

#### RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS (EM TONELADAS)<sup>1</sup>

	<b>2013</b>
Compostagem	9.285,00
Reciclagem <sup>2</sup>	82.887
Recuperação (incluindo recuperação de energia)	38,10
Aterro sanitário <sup>2</sup>	743.416
<b>Total</b>	<b>835.626,1</b>

#### RESÍDUOS PERIGOSOS (EM TONELADAS)<sup>1,3</sup>

	<b>2013</b>
Reciclagem	79,31
Recuperação (incluindo recuperação de energia)	10,77
Incineração (queima de massa)	20,71
Aterro sanitário	9,60
<b>Total</b>	<b>120,39</b>

<sup>1</sup> Números consideram Varejo Alimentar, Via varejo, Assaf e Nova Pontocom.

<sup>2</sup> Os valores de reciclagem e aterro sanitário não foram assegurados.

<sup>3</sup> Em 2013, 38 toneladas de resíduos perigosos foram transportados pelo GPA, entre pilhas, baterias, lâmpadas e medicamentos

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Gestão do Impacto Ambiental

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
**Gestão do Impacto Ambiental**  
 Engajamento com a Sociedade

### Água <EN8, EN9 e EN10>

O volume de água consumido nas lojas e na sede do Grupo é proveniente de concessionárias (rede pública). Na central de distribuição da Via Varejo, em Jundiaí, a água utilizada é proveniente de poços artesianos e da captação de águas pluviais. Em 2013, a Companhia reutilizou aproximadamente 1% do total de água consumida, por meio de tratamento do esgoto, do reúso da água da torre de ar condicionado e da captação de chuva.

### CONSUMO DE ÁGUA

Volume (m³)	2013
Superfície	284
Subterrânea	156.921
Coleta de chuva	1.091
Outras fontes (reciclada)	30.216
Concessionária/empresa de abastecimento	4.118.221
<b>Total</b>	<b>4.306.733</b>

### DESCARTE DE ÁGUA <EN21>

Volume (m³)	2012	2013
Rede pública de esgoto	2.302.812	2.161.454,55
Estação de tratamento de esgoto	445.785	535.460,38
Despejo direto em rios ou outros corpos d'água	479.789	491.444,25

### Embalagens <EN2>

Em 2013, a quantidade de materiais reciclados utilizados nas embalagens diminuiu, em decorrência da revisão de portfólio e do lançamento de novos produtos – em outros formatos de embalagens. Para 2014, o objetivo é aumentar em 10% a utilização de materiais celulósicos, para contribuir com a fabricação de papel-cartão reciclado, cuja matéria-prima é especificada em embalagens de produtos de marcas exclusivas. O programa, antes chamado Ciclo Verde, hoje é intitulado de Novo de Novo e foi expandido para todos os produtos de marcas exclusivas.

### Programa Novo de Novo

Em 2009, o GPA iniciou um programa de reutilização de embalagens, com base no conceito de logística reversa. Inicialmente chamado de Ciclo Verde Taeq, o programa tinha como principal objetivo lançar produtos cujas embalagens utilizassem, em sua estrutura, parte do material coletado nas lojas do Grupo. O programa também motiva os clientes a contribuírem para as estações de reciclagem, por meio de um sustentável e inovador modelo de gestão de resíduos liderado pelas marcas exclusivas do Grupo.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Gestão do Impacto Ambiental

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
**Gestão do Impacto Ambiental**  
 Engajamento com a Sociedade

O processo inclui a compra de materiais celulósicos das cooperativas cadastradas no Grupo e sua transformação, por meio da reciclagem. As embalagens são entregues aos fabricantes de produtos que manufaturam os produtos e os entregam nas lojas do GPA.

Desde o começo do programa mais de 1.000 toneladas de materiais celulósicos recicláveis se transformaram em matéria-prima para embalagens. Em 2013, a iniciativa foi ampliada para todos os produtos de marcas exclusivas e, além das embalagens celulósicas, as embalagens cartonadas laminadas, conhecidas como “Embalagem Longa Vida”, foram adicionadas ao programa. Os primeiros produtos embalados com papel-cartão oriundos da reciclagem de embalagem longa vida chegaram às prateleiras no mês de novembro, com os Chás Taeq e as Gelatinas Qualitá Kids.

### MATERIAL COLETADO PELAS COOPERATIVAS E DESTINADO AO PROGRAMA

Ano	2010	2011	2012	2013
Toneladas	400	450	307	710

### Impactos na biodiversidade

<EN11, EN12 e EN14>

Os impactos na biodiversidade resultantes do processo de construção das lojas compreendem, de maneira geral, somente a supressão da flora local no momento da instalação de uma unidade. O Grupo adota controles operacionais para cada aspecto ambiental decorrente das atividades, por meio do monitoramento e gerenciamento, conforme a legislação e as normas ambientais vigentes no local e aplicáveis às suas atividades.

Após a instalação das lojas, o Grupo considera os impactos ambientais em suas decisões ligadas à criação e manutenção de estrutura necessária para aplicar, implementar e revisar os objetivos e metas estabelecidas. Além disso, busca a melhoria contínua e a prevenção por meio de Programas de Gestão Ambiental e mantém equipes qualificadas para fazer análises ambientais em projetos e obras.

Em outros casos, faz acordos com os poderes públicos locais, solicitando autorização para remoção de árvores no terreno do imóvel e plantio de outras espécies, como forma de compensação ambiental.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Engajamento com a Sociedade

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação na Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade



&lt;EC8 e SO1&gt;

Por meio de diversas parcerias, o GPA busca colaborar para a ascensão socioambiental e econômica das comunidades em que atua, além de promover a saúde por meio de práticas de esportes.

Um exemplo disso ocorre na bandeira Pão de Açúcar, que realizou quatro maratonas de revezamento e quatro corridas infantis, além de investir em 79 profissionais de atletismo. Em 2013, a Maratona Pão de Açúcar de Revezamento envolveu 7 mil participantes em Brasília, 11 mil no Rio de Janeiro, 12 mil em Fortaleza e 36 mil em São Paulo. Já as Corridas Pão de Açúcar Kids contaram com a presença de 5 mil crianças em São Paulo, 1.200 em Fortaleza, 1.200 em Brasília e 1.200 no Rio de Janeiro.

Na bandeira Extra, mensalmente são promovidos passeios ciclísticos itinerantes e que totalizaram 4.000 participantes em 2013. O Núcleo de Alto Rendimento (NAR) atua na avaliação de atletas e contou com 390 novos atletas e 817 atendimentos no ano passado.

Tanto os passeios ciclísticos como as maratonas de revezamento atuam com

práticas em prol do meio ambiente, ao estimular o uso do transporte não poluente, neutralizar a emissão de carbono por meio da coleta seletiva e reciclar materiais que são coletados nos eventos e doados para corporativas (500 quilos somente em 2013).

Para 2014, o objetivo é aumentar em 10% o número de participantes das corridas infantis nas regionais nas bandeiras Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, Distrito Federal e Fortaleza. O intuito é crescer também em 10% a quantidade de passeios realizados e expandir para outras regiões, como Campinas e Ribeirão Preto, em São Paulo.

Além disso, com o objetivo de respaldar seu posicionamento, o GPA é o principal mantenedor do Instituto GPA, que gerencia o investimento social privado da Companhia.

O Instituto GPA (IGPA) foi criado em 1998, com o intuito de promover o desenvolvimento humano a jovens e crianças, por meio de ações educacionais, sociais e culturais – um dos compromissos do Grupo. Suas iniciativas são orientadas para



FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Engajamento com a Sociedade

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

NO ANO DE 2013  
 O GPA INVESTIU

**R\$**  
**7.297.568**  
 NO INSTITUTO GPA

o estímulo e o desenvolvimento das potencialidades das pessoas, proporcionando melhores condições de saúde, moradia, educação, formação e especialização profissional. O IGPA acredita que os resultados do crescimento econômico se traduzem em melhorias nas condições de vida para todos.

Nesse processo transformador, a educação é a principal ferramenta para construir ações concretas de cidadania e lutar por uma sociedade mais justa. São oferecidos, gratuitamente, programas de educação que estimulam a empregabilidade e o empreendedorismo. Sua base de atuação está focada em São Paulo (Osasco e Santos), Rio de Janeiro (capital e São Gonçalo) e Brasília.

AS DUAS FRENTES DE ATUAÇÃO DO INSTITUTO GPA, SÃO:

### EDUCAÇÃO

Com cursos de capacitação, qualificação e ensino médio integrado.

### MOBILIZAÇÃO DAS AÇÕES SOCIAIS DO GRUPO

Com ações de estímulo ao voluntariado e realização de campanhas sociais.

## Iniciativas do Instituto GPA

- > Programa de Música & Orquestra Instituto GPA
- > Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos (Nata)
- > Programa de formação em varejo (operador de caixa e repositor)
- > Curso de informática para *call center*
- > Curso de inglês *online*
- > Encontro Tecnológico "Panis Et Lactis"
- > Dia de solidariedade
- > Campanhas de arrecadação de livros, brinquedos, roupas e agasalhos
- > Voluntariado
- > Programa Prosperar



FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Engajamento com a Sociedade

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação na Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

---

## Missão

Promover a empregabilidade e o empreendedorismo por meio de ações sociais educacionais, voltadas às comunidades no entorno das unidades do GPA.

---

## Visão

Ser reconhecido como agente de transformação para a melhoria do desenvolvimento humano nas comunidades de atuação do GPA.

---

### **Programa de Música & Orquestra Instituto GPA <SO1>**

Criado em 1999, o programa oferece cursos de instrumentos de cordas, sopro e percussão, com duração de dois anos, a jovens com idade entre 10 e 18 anos. Além de aprender música e estudar a cultura, os alunos desenvolvem competências como disciplina, cultura, concentração, senso de equipe e cidadania.

O programa, que em 2013 foi aprovado pela Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), do governo federal, é realizado em quatro Casas do Instituto: Osasco (SP), Santos (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF). Os talentos que se destacam passam a integrar as Orquestras do Instituto GPA até completarem 21 anos. Durante o ano, foram realizadas 13 turmas de músicas e, para 2014, o objetivo é criar duas novas turmas, ambas na capital paulista. Os destaques de 2013 foram:

- > Oito integrantes da Orquestra Instituto GPA participaram de um curso de música em parceria com a Universidade Berklee, em Boston, Massachusetts.
- > Alunos com idades entre 11 e 17 anos participaram do 4º Festival Internacional Iguazú en Concierto de Orquestra e Coros Infantojuvenis, em Puerto Iguazú, na Argentina, com a realização de quatro concertos individuais para um público de 8.000 pessoas.

> 25 jovens da Orquestra Instituto GPA realizaram uma turnê internacional na França, onde participaram da premiação do Casino e tocaram para os colaboradores na sede do país.

### **Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos (Nata) <SO1>**

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 NATA oferece ensino médio integrado à educação profissional técnica.

Desenvolvido no Colégio Estadual Comendador Valentim dos Santos Diniz, as disciplinas da grade curricular do ensino médio dialogam com as disciplinas técnico-profissionais. A escola foi construída em maio de 2009 e possui dois cursos de formação técnica: Leite & Derivados e Panificação, sendo referência em ambas as áreas. Com capacidade para atender 600 alunos, o complexo 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.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Engajamento com a Sociedade

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação na Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

### Dia de Solidariedade <SO1>

Criado pelo Instituto GPA com apoio da Fundação Grupo Casino, o Dia de Solidariedade busca sensibilizar a sociedade sobre a fome e a miséria no Brasil. Em 2013, todas as lojas do Pão de Açúcar, Extra e Assaí participaram da ação, que contemplou a arrecadação de alimentos não perecíveis distribuídos para milhares de famílias de baixa renda. Instituições parceiras auxiliaram na mobilização, arrecadação e distribuição dos alimentos em todo o país.

O Dia de Solidariedade foi promovido nos dias 30 de novembro em 100 lojas e 7 de dezembro em todas as lojas Pão de Açúcar, Extra e Assaí, totalizando 300 toneladas arrecadadas – 200 nas lojas e 100 doadas pelo Instituto GPA.

### Mobilização social <SO1>

Ao longo do ano, o Instituto GPA realiza diversas campanhas de arrecadação, em parceria com as empresas do Grupo, que funcionam como pontos de coleta para doações de agasalhos, livros e brinquedos. Os materiais arrecadados nas lojas do Extra, Assaí, Pão de Açúcar, Casas Bahia e Pontofrio, com o apoio de clientes e colaboradores, são direcionados para 300 instituições localizadas nos entornos das lojas e que são previamente selecionadas pelo Instituto GPA. Em 2013, foram arrecadados 545.921 livros, 489.450 agasalhos e 647.870 brinquedos.

### Voluntariado <SO1>

Em 2013, duas ações de voluntariado realizadas pelo Instituto GPA foram destaque: a Páscoa Solidária, que consiste na doação de ovos de Páscoa a crianças de baixa renda, e a Árvore Solidária, em que colaboradores de todos os negócios do GPA doam brinquedos, roupas e sapatos para crianças, a maioria de abrigos. Em 2013, mais de mil crianças foram presenteadas com a iniciativa. O programa de Voluntariado contou com a participação de 1.562 colaboradores (Páscoa Solidária, Árvore Solidária e Oficina do Papai Noel) e 3.211 voluntários de instituições parceiras por meio do Dia de Solidariedade.

## Cursos de Capacitação

&lt;SO1&gt;

**Programa de formação em varejo**  
Prepara os profissionais para atuarem em funções do varejo. São disponibilizados dois cursos: Operador de Caixa e Repositor. Trata-se de um programa de educação complementar com foco em capacitação profissional inicial, que visa à melhoria de oportunidade no mercado de trabalho. Participam jovens acima de 18 anos, com ensino médio concluído ou cursando. Em 2013, o curso foi realizado em diversas comunidades de São Paulo, atendendo a 670 alunos e empregando 49 pessoas na Companhia. Para 2014, o objetivo é ampliar as parcerias e criar 10 novas turmas.

**Curso de informática para call center**  
Tem como objetivo desenvolver novos talentos para atuar na área de atendimento ao cliente. Para intensificar o treinamento, o Instituto conta com a *expertise* do Comitê para Democratização da Informática (CDI), principal parceiro no projeto. Participam do curso jovens acima de 18 anos, e, em 2013, 134 pessoas foram formadas. O curso é realizado nas Casas do Instituto GPA, em Osasco e no Rio de Janeiro, na Fundação Via Varejo, no Rio de Janeiro, e na ONG Espaço Aberto, em São Paulo.

**Curso de inglês online**  
Bolsas de estudo oferecidas pelo Instituto GPA a jovens acima de 18 anos. A metodologia do curso de inglês *online* é desenvolvida pela EF – Education First, em colaboração com a Universidade de Cambridge, e segue a premissa de que o aprendizado pode ser realizado em qualquer horário. Ao final do curso, o aluno recebe um certificado da Hult International Business School. As principais características do curso são aulas de conversação, que visam ao desenvolvimento de habilidades de comunicação, e conteúdos que despertam o interesse em aprender uma nova língua. Em 2013, foram beneficiadas 126 pessoas.

**Encontro Tecnológico Panis Et Lactis**  
Em 2013, foi realizado o 2º Encontro Tecnológico Panis Et Lactis, do NATA, na Casa de Vila Isabel (RJ), que contou com a participação de 875 pessoas, entre especialistas e profissionais das áreas de laticínios e panificação, professores, alunos e ex-alunos do Nata.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Engajamento com a Sociedade

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

### Programa Prosperar <SO1>

Em dezembro de 2013, o Instituto GPA, com apoio da Fundação Grupo Casino, formalizou uma parceria com a Fundação Getulio Vargas para a implementação, em 2014, de um programa de concessão de bolsas de estudos para estudantes de baixa renda, mas com alto potencial, que não podem ter acesso à universidade por questões financeiras. A partir de 2014, o Programa Prosperar concederá 10 bolsas ao ano para os cursos de graduação em Administração de empresas ou

Administração Pública. Trata-se de um programa social de estímulo à educação, sem vínculos com a Companhia. O programa contará com a participação de executivos do GPA, que voluntariamente atuarão como mentores desses jovens, com o objetivo de auxiliá-los na graduação e formação por meio de suas experiências. Além da bolsa de estudos, o Instituto GPA fornecerá semestralmente auxílio financeiro para a compra de materiais didáticos, transporte, alimentação e moradia, caso o aluno não seja da capital paulista.

### Ações em parceria com o Instituto GPA <SO1>

#### Parceria contra o desperdício

As lojas do GPA doam a instituições parceiras alimentos que não estão em condições ideais de exposição, mas apropriados para consumo. Em 2013, o Grupo firmou parceria com o Mesa Brasil, iniciativa do Sesc contra a fome e o desperdício, em 12 lojas da bandeira Extra (4 Hiper, 4 Super e 4 Minimercados). A ação socioeducativa dispõe de um sistema estratégico para o transporte de alimentos, estabelecendo conexão entre as empresas que doam e as instituições que recebem. O órgão também realiza cursos e palestras sobre higiene, conservação, preparo de refeições para as instituições beneficiadas.

#### Arrecadação de Alimentos

Em 18 lojas do Extra Hipermercado, os voluntários da ONG Amigos do Bem realizam um trabalho de arrecadação de alimentos não perecíveis. As doações são feitas pelos consumidores, em determinados períodos do ano, e entregues às famílias do sertão nordestino. Por meio da iniciativa, foram arrecadadas 619 toneladas de alimentos em 2013.

Em novembro de 2013, a Cia. das Obras realizou em 39 lojas Extra a Coleta Nacional de Alimentos, com o objetivo de atender às necessidades dos programas nutricionais definidos pelas instituições beneficiárias e contribuir efetivamente para uma alimentação balanceada, evitando desperdícios. Os alimentos coletados foram doados a bancos de alimentos locais – que

têm a responsabilidade de distribuir esses alimentos para entidades cadastradas e realizar o acompanhamento, evitando má distribuição ou desperdícios.

#### Teleton AACD

Em 2013 o GPA doou para a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD) R\$ 755.000,00 provenientes de 1% da renda obtida com a venda dos panetones de fabricação própria comercializados nas lojas do Pão de Açúcar e Extra, além da venda de sacolas do Assaí e da arrecadação dos cofrinhos localizados nos *checkouts* das lojas Extra.

#### Revista *Por Exemplo*

Em 2013, foram doados R\$ 449.027,11 – provenientes da venda da revista *Por Exemplo*, comercializada exclusivamente nas lojas Extra Hiper, Extra Supermercados e drogarias – para a ONGs Amigos do Bem, Casa do Zezinho, AACD, Movimento Todos Pela Educação e para os Parceiros da Educação.

#### Casa de David

A campanha “Sacolinha do bem: dê um presente que faz bem o ano inteiro” arrecadou *kits* compostos de lençóis, toalhas de banho, camisetas, peças íntimas e meias, produtos de alta demanda na instituição Casa de David. Foram arrecadadas 123 sacolinhas, e o Extra doou à instituição 500 sacolinhas e R\$ 4.920,00 (correspondente às 123 doações) para a compra de alimentos e produtos de higiene.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Engajamento com a Sociedade

Diretrizes de Sustentabilidade  
Valorização da Nossa Gente  
Consumo e Oferta Consciente  
Transformação na Cadeia de Valor  
Gestão do Impacto Ambiental  
Engajamento com a Sociedade

## Outras iniciativas <SO1>

O Assaí destina toda a receita líquida de sacolas plásticas para entidades de assistência social, espalhadas por todo o Brasil, entre elas Casa Hope, Casa da Esperança e Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae). Em 2013, foram doados mais de R\$ 1.133.136,69.

Em parceria com o Itaú, o Assaí disponibiliza o microcrédito a comerciantes com baixa renda, com o intuito de ajudá-los no desenvolvimento de seu negócio. O programa está presente em 17 lojas da rede e, em 2013, beneficiou seis clientes comerciantes.

A bandeira realiza, ainda, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Sebrae Móvel – programa de apoio ao micro e pequeno empreendedor. Um escritório itinerante com técnicos da instituição fica estacionado ao lado da loja, para orientar os comerciantes locais sobre planejamento do negócio, fluxo de caixa e divulgação da empresa. Mais de 50% das lojas Assaí contam com uma unidade do Sebrae Móvel. Divulgado pela rádio Assaí, o projeto realizou mais de 3.000 atendimentos em 2013, somente nas lojas da rede.

### Ações da Fundação Via Varejo <SO1>

Em 2013, a Fundação Pontofrio foi renomeada para Fundação Via Varejo e, a partir de 2014, contará com novas linhas de atuação. Em 2013, os destaques foram:

#### PROJETO CRIANÇA

Realizado em Irajá (RJ), o projeto completou 13 anos e já recebe a 2ª geração de alunos para aulas de futebol, vôlei, futsal, iniciação esportiva e judô. O objetivo é promover, por meio do esporte e de atividades educativas, a inclusão social e o desenvolvimento físico, intelectual e cultural de crianças e adolescentes menos favorecidos. Em 2013, contou com a participação de 500 crianças, de 6 a 17 anos.

#### PEQUENO RECICLANDO

Busca promover a educação ambiental a partir da reciclagem de materiais recolhidos pela comunidade. Entre as atividades desenvolvidas estão o estímulo à reciclagem, oficinas de educação ambiental e gincanas para coleta de materiais. Em 2013, 2.727 crianças, jovens e adultos participaram da iniciativa.

### AÇÃO SOCIAL COM O SESC

Mais de 2 mil pessoas participaram da ação social realizada em outubro, em Irajá (RJ), por meio de uma parceria entre a Fundação Via Varejo e o Sesc, escolas da região, a Secretaria da Saúde e outros órgãos públicos. Foram realizadas oficinas de pipa e bijuteria, palestra sobre dengue, DST e drogas, verificadas a pressão arterial e glicose e realizadas competições de futebol e vôlei, entre outros.

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

## Engajamento com a Sociedade

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

## Amigos do Planeta

**Amigos do Planeta na Escola**  
 Programa de incentivo à leitura, saúde, educação ambiental e cultura nas escolas do Brasil. Desde 2009, quando a iniciativa foi criada, já foram atendidos 19 municípios em 256 escolas, totalizando 1,3 milhão de pessoas beneficiadas com projetos nas áreas de saúde, artes, educação, comunicação e meio ambiente. Dentre os benefícios adquiridos, destacam-se o aumento em 134% no número de livros retirados por estudantes, professores e visitantes das bibliotecas das 12 escolas públicas beneficiadas e uma melhoria de 7,3% nas notas dos alunos dessas instituições.

**Amigos do Planeta Inclusão Digital**  
 Um caminhão itinerante oferece cursos gratuitos de computação e qualificação profissional. Desde 2009, já esteve presente em sete cidades e realizou mais de 6.300 inscrições.

### PRINCIPAIS INICIATIVAS E INVESTIMENTOS SOCIAIS DO IGPA REALIZADOS EM 2013 <EC8>

Projeto e atividade	Impactos atuais ou esperados
Programa de Música & Orquestra	Em 2013, foram atendidos 590 alunos no Programa de Música & Orquestra. A meta para 2014 é abrir duas novas turmas.
Cursos de Operador de Caixa, Repositor e Auxiliar de Perecíveis	Em 2013, participaram 665 alunos e, destes, 110 foram empregados no Grupo. Para 2014, a meta é atender a 1.300 alunos.
Curso de Informática para <i>Call Center</i>	134 alunos formados em 2013. A meta para 2014 é realizar quatro ciclos de aulas durante o ano todo, beneficiando 300 alunos.
Curso de Inglês <i>Online</i>	126 alunos beneficiados
Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos (Nata)	332 alunos beneficiados
Seminário Panis Et Lactis	875 pessoas participaram
Campanhas de Arrecadação de Livros, Agasalhos e Brinquedos	> Arrecadação de 545.921 livros, 489.450 agasalhos e 64.787 brinquedos. > Total de instituições beneficiadas: 981
Dia de Solidariedade	Total de 300 toneladas de alimentos arrecadados: 200 toneladas arrecadadas nas lojas e 100 toneladas doadas pelo Instituto GPA.
Voluntariado	Nº de Voluntários > Páscoa Solidária: 309 > Árvore Solidária: 1.147 > Oficina do Papai Noel: 47 > Dia de Solidariedade: 3.270

FOCO EM SUSTENTABILIDADE

# Engajamento com a Sociedade

Diretrizes de Sustentabilidade  
 Valorização da Nossa Gente  
 Consumo e Oferta Consciente  
 Transformação na Cadeia de Valor  
 Gestão do Impacto Ambiental  
 Engajamento com a Sociedade

---

**PRINCIPAIS INICIATIVAS E INVESTIMENTOS SOCIAIS DO GPA REALIZADOS EM 2013**


---

Parceria Contra o Desperdício	Doação de 2.094 toneladas de alimentos.
Arrecadação de alimentos	Arrecadação de alimentos em toneladas: > Amigos do Bem: 619 > Cia. das Obras: 19
Teleton AACD	> Sacolas Assai – R\$ 422.089,18 > Panetone marca própria – R\$ 210.416,66 > Cofrinho – R\$ 34.540,34 > Revista <i>Por Exemplo</i> – R\$ 86.660,80 > Complemento IGPA – R\$ 1.293,02
Sacolinha do Bem – Casa de David	Extra doou 500 kits e R\$ 4.920,00 em compras. Pessoas beneficiadas: 330

---

**PRINCIPAIS INICIATIVAS E INVESTIMENTOS SOCIAIS DO ASSAÍ REALIZADOS EM 2013**


---

Projeto e atividade	Impactos atuais ou esperados
Doação para construção e manutenção do sistema viário do entorno – Maceió/AL	Retorno aos clientes do Assaí
Doação de 2.300 mudas, plantio de 7.700 mudas nos terrenos no entorno, no estacionamento, no calçamento e sinalização viária ao redor do Assaí – Maringá/PR	Melhorias para a sociedade e o meio ambiente
Cobertura de uma capela mortuária, construção do acesso ao retorno da rodovia, reforma da escola no entorno e doação de 778 mudas – Londrina/PR	Melhorias para a sociedade e o meio ambiente, benefícios para os clientes do Assaí
Sistema Viário do entorno e do Hospital das Clínicas local – Suzano/SP	Retorno aos clientes do Assaí e acesso ao Hospital para a sociedade

## OUTRAS FERRAMENTAS

# Sobre o Relatório

Sobre o Relatório

Índice Remissivo GRI

Balanco Social Ibase

Carta de Asseguração

Informações Corporativas

---

[<3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11 e 3.13>](#)

---

Pelo sexto ano consecutivo, o GPA publica seu Relatório Anual e de Sustentabilidade com base nos indicadores da Global Reporting Initiative (GRI), versão 3, modelo internacionalmente utilizado por empresas para reportar os desempenhos econômico, social e ambiental. As diretrizes GRI estão correlacionadas aos Princípios do Pacto Global e às diretrizes da ISO 26000, de responsabilidade social. O Relatório Anual e de Sustentabilidade do GPA atingiu nível B+ de aplicação da GRI.

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 30 entrevistas com profissionais responsáveis pelas empresas e unidades de negócio que compõem o Grupo, áreas de gestão de gente, gestão de riscos, relações corporativas, governança corporativa, relações com investidores, sustentabilidade corporativa, operações, planejamento estratégico, *marketing*, entre outras.

As informações referem-se ao desempenho do Grupo durante o ano de 2013, e foram realizadas de maneira integrada, com o apoio da presidência, vice-presidências, diretorias-executivas e colaboradores das principais áreas. Coordenaram

os trabalhos a Diretoria de Relação com Investidores, a Diretoria de Comunicação Corporativa e a Gerência de Sustentabilidade Corporativa, que concentra todos os dados e que pode ser consultada pelo *e-mail* sustentabilidade@gpabr.com, em caso de dúvidas sobre este documento. Mudanças de dados divulgados anteriormente são indicadas ao longo do documento. Em 2013, o escopo do relatório foi mais amplo, uma vez que foram consideradas informações de todas as unidades de negócio da Companhia.

Os dados operacionais e financeiros consolidados incluem integralmente os resultados de Assaí Atacadista e Via Varejo S.A. As informações financeiras seguem as normas internacionais de contabilidade (International Financial Reporting Standards – IFRS), conforme determinam as instruções CVM 457/07 e CVM 485/10, e foram auditadas pela Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes.

As informações socioambientais incluem dados do Pão de Açúcar, Extra, Assaí, Nova Pontocom e Via Varejo (Pontofrio e Casas Bahia). A auditoria de informações não financeiras foi realizada pela KPMG, com base nos requisitos das normas NBC TO 3000 e Isae 3000, ambas para trabalhos de asseguração que não sejam de auditoria ou de revisão de dados financeiros históricos.



OUTRAS FERRAMENTAS

# Índice Remissivo GRI

Sobre o Relatório  
 Índice Remissivo GRI  
 Balanço Social Ibase  
 Carta de Asseguração  
 Informações Corporativas

**INFORMAÇÕES DE PERFIL**
**Estratégia e análise**

Indicador	Descrição	Reportado	Página	Capítulo ISO 26000	Princípio Pacto Global
1.1	Mensagem do presidente	Completo	3	6.2	
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades	Completo	30	6.2	

**Perfil organizacional**

Indicador	Descrição	Reportado	Página	Capítulo ISO 26000	Princípio Pacto Global
2.1	Nome da organização	Completo	5		
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços	Completo	5		
2.3	Estrutura operacional da organização	Completo	5	6.2	
2.4	Localização da sede da organização	Completo	5		
2.5	Países em que a organização opera e em que suas principais operações estão localizadas	Completo	5		
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade	Completo Sociedade anônima, de capital aberto.	5		
2.7	Mercados atendidos	Completo	5		
2.8	Porte da organização	Completo	5, 8, 43		
2.9	Principais mudanças durante o período coberto pelo relatório	Completo	6		
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório	Completo	11		

**Parâmetros para o relatório**

Indicador	Descrição	Reportado	Página	Capítulo ISO 26000	Princípio Pacto Global
3.1	Período coberto pelo relatório para as informações apresentadas	Completo	95		
3.2	Data do relatório anterior mais recente	Completo	95		
3.3	Ciclo de emissão de relatórios	Completo	95		
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou ao seu conteúdo	Completo	95		

<b>3.5</b>	Processo para definição do conteúdo do relatório	Completo	95	
<b>3.6</b>	Limite do relatório	Completo	95	
<b>3.7</b>	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório	Completo	95	
<b>3.8</b>	Base para a elaboração do relatório	Completo	95	
<b>3.9</b>	Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos	Completo	95	
<b>3.10</b>	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	Completo	95	
<b>3.11</b>	Mudanças significativas de escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório	Completo	95	
<b>3.12</b>	Tabela que identifica a localização das informações no relatório	Completo	95	
<b>3.13</b>	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório	Completo	95	7.5.3

**Governança, compromissos e engajamento**

Indicador	Descrição	Reportado	Página	Capítulo ISO 26000	Princípio Pacto Global
<b>4.1</b>	Estrutura de governança da organização, incluindo comitês do mais alto órgão de governança	Completo	17	6.2	1 a 10
<b>4.2</b>	Presidência do mais alto órgão de governança	Completo	18	6.2	1 a 10
<b>4.3</b>	Membros independentes ou não executivos do mais alto órgão de governança	Completo	18, 19	6.2	1 a 10
<b>4.4</b>	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações	Completo	17	6.2	1 a 10
<b>4.5</b>	Relação entre a remuneração e o desempenho da organização (incluindo social e ambiental)	Completo	17	6.2	1 a 10
<b>4.6</b>	Processos para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados	Completo	não disponível	6.2	1 a 10
<b>4.7</b>	Qualificações dos membros do mais alto órgão de governança	Completo	19	6.2	1 a 10
<b>4.8</b>	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes	Parcial	13, 21	6.2	1 a 10
<b>4.9</b>	Responsabilidades pela implementação das políticas econômicas, ambientais e sociais	Completo	19	6.2	1 a 10
<b>4.10</b>	Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Completo	17	6.2	1 a 10
<b>4.11</b>	Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução	-	Informação confidencial	6.2	7
<b>4.12</b>	Cartas, princípios e outras iniciativas desenvolvidas externamente	Completo	6, 51	6.2	

<b>4.13</b>	Participação em associações e/ou organismos nacionais/internacionais	Completo	6, 51	6.2
<b>4.14</b>	Relação de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização	Completo	26, 51	6.2
<b>4.15</b>	Base para identificação e seleção de <i>stakeholders</i> com os quais se engajar	Completo	26	6.2
<b>4.16</b>	Abordagens para o engajamento dos <i>stakeholders</i>	Parcial	25, 26	6.2
<b>4.17</b>	Principais temas e preocupações levantados por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i>	Completo	26	6.2

**ABORDAGEM DE GESTÃO**

<b>Aspecto</b>	<b>Reportado</b>	<b>Página</b>	<b>Capítulo ISO 26000</b>	<b>Princípio Pacto Global</b>
<b>Desempenho econômico</b>			<b>6.2, 6.8</b>	<b>1, 4, 6 e 7</b>
Desempenho econômico	Parcial	46, 62		
Presença no mercado	Completo	56, 61, 74, 75		
Impactos econômicos indiretos	Parcial	74, 87, 93		
<b>Desempenho ambiental</b>				<b>7, 8 e 9</b>
Materiais	Parcial	85		
Energia	Completo	78, 82		
Água	Completo	82, 85		
Biodiversidade	Parcial	86		
Emissões, efluentes e resíduos	Completo	80, 81, 85		
Produtos e serviços	Parcial	78		
Transporte	Completo	77		
<b>Desempenho social – práticas trabalhistas e trabalho descente</b>				<b>1, 3 e 6</b>
Emprego	Completo	56, 57, 58, 62		
Relação entre os trabalhadores e a governança	Completo	63		

Saúde e segurança no trabalho	Completo	65, 66		
Treinamento e educação	Completo	59, 60, 61		
Diversidade e igualdade de oportunidades	Completo	61, 64, 65		
<b>Aspecto</b>	<b>Reportado</b>	<b>Página</b>	<b>Capítulo ISO 26000</b>	<b>Princípio Pacto Global</b>
Igualdade de remuneração para homens e mulheres	Completo	61		
<b>Desempenho social – direitos humanos</b>			<b>6.2, 6.3</b>	<b>1, 2, 3, 4, 5 e 6</b>
Processo de compra	Completo	21, 72, 74		
Não discriminação	Completo	63		
Liberdade de associação	Completo	75		
Trabalho infantil	Completo	72, 74		
Trabalho forçado/escravo	Completo	72, 74		
Práticas de segurança	Completo	75		
<b>Desempenho social – sociedade</b>			<b>6.2, 6.6, 6.8</b>	<b>10</b>
Comunidade	Completo	66, 70, 87, 89, 90, 91, 92		
Corrupção	Completo	21		
Políticas públicas	Completo	51, 52, 68		
Comportamento anticompetitivo	Completo	Informação não disponível		
Conformidade	Completo	51, 68		
<b>Desempenho social – responsabilidade pelo produto</b>				<b>1 e 8</b>
Saúde e segurança do cliente	Completo	72		
Rotulagem de produtos e serviços	Completo	71, 76		
Comunicação e <i>marketing</i>	Completo	76		
Privacidade do cliente	Completo	76		

**INDICADORES DE DESEMPENHO**

Indicador	Descrição	Reportado	Página/ Resposta	Capítulo ISO 26000	Princípio Pacto Global
<b>Desempenho econômico</b>					
<b>EC1</b>	Valor econômico direto gerado e distribuído	Parcial	46	6.8, 6.8.3, 6.8.7, 6.8.9	
<b>EC3</b>	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício	Completo	62		
<b>Presença no mercado</b>					
<b>EC5</b>	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local, por gênero, em unidades operacionais importantes	Completo	61	6.3.7, 6.4.4, 6.8	1
<b>EC6</b>	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais	Completo	74, 75	6.6.6, 6.8, 6.8.5, 6.8.7	
<b>EC7</b>	Contratação local	Completo	56	6.8, 6.8.5, 6.8.7	6
<b>Impactos econômicos indiretos</b>					
<b>EC8</b>	Impacto de investimentos em infraestrutura oferecidos para benefício público	Parcial	87, 93	6.3.9, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9	
<b>EC9</b>	Descrição de impactos econômicos indiretos significativos	Completo	74	6.3.9, 6.6.6, 6.6.7, 6.7.8, 6.8, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9	

**DESEMPENHO AMBIENTAL**

Indicador	Descrição	Reportado	Página/ Resposta	Capítulo ISO 26000	Princípio Pacto Global
<b>Materiais</b>					
<b>EN2</b>	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem	Completo	85	6.5, 6.5.4	8, 9
<b>Energia</b>					
<b>EN3</b>	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária	Completo	82	6.5, 6.5.4	8

<b>EN4</b>	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária	Completo	82	6.5, 6.5.4	8
<b>EN5</b>	Energia economizada por meio de melhorias em conservação e eficiência	Parcial	78, 82	6.5, 6.5.4	8, 9
<b>EN7</b>	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas.	Parcial	78	6.5, 6.5.4	8 e 9
<b>Água</b>					
<b>EN8</b>	Total de água retirada por fonte	Completo	85	6.5, 6.5.4	8
<b>EN9</b>	Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água	Completo	85	6.5, 6.5.4	8
<b>EN10</b>	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada	Completo	85	6.5, 6.5.4	8 e 9
<b>Biodiversidade</b>					
<b>EN11</b>	Localização e tamanho da área possuída	Completo	86	6.5, 6.5.6	8
<b>EN12</b>	Impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços	Parcial	86	6.5, 6.5.6	8
<b>EN14</b>	Estratégias para gestão de impactos na biodiversidade	Completo	86	6.5, 6.5.6	
<b>Emissões, efluentes e resíduos</b>					
<b>EN16</b>	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa	Completo	81	6.5, 6.5.5	8
<b>EN17</b>	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeito estufa	Completo	81	6.5, 6.5.5	8
<b>EN18</b>	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas	Completo	80	6.5, 6.5.5	7, 8 e 9
<b>EN19</b>	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio	Completo	82	6.5, 6.5.5	7, 8 e 9
<b>EN21</b>	Descarte total de água, por qualidade e destinação	Completo	85	6.5, 6.5.3	8
<b>Produtos e serviços</b>					
<b>EN26</b>	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais	Completo	78	6.5, 6.5.4, 6.6.6, 6.7.5	7, 8, 9
<b>Transporte</b>					
<b>EN29</b>	Impactos ambientais referentes ao transporte de produtos e de trabalhadores	Completo	77	6.5, 6.5.4, 6.6.6	8
<b>DESEMPENHO SOCIAL – PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE</b>					
<b>Emprego</b>					
<b>LA1</b>	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região, discriminados por gênero	Completo	56	6.4, 6.4.3	
<b>LA2</b>	Número total e taxa de novas contratações de funcionários e de rotatividade de empregos, por faixa etária, gênero e região	Completo	56, 57, 58	6.4, 6.4.3	6

<b>LA3</b>	Benefícios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período, discriminados por unidades operacionais significativas	Completo	62	6.4, 6.4.3, 6.4.4	
<b>Relações entre os trabalhadores e a governança</b>					
<b>LA4</b>	Percentual de empregados abrangidos por acordo de negociação coletiva	Completo	63	6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5	1 e 3
<b>LA5</b>	Descrição de notificações (prazos e procedimentos)	Completo	63	6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5	1
<b>Saúde e segurança no trabalho</b>					
<b>LA6</b>	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde	Completo	65	6.4, 6.4.6	1
<b>LA7</b>	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região e por gênero	Completo	66	6.4, 6.4.6	1
<b>Indicador</b>	<b>Descrição</b>	<b>Reportado</b>	<b>Página/ Resposta</b>	<b>Capítulo ISO 26000</b>	<b>Princípio Pacto Global</b>
<b>LA8</b>	Programas de educação, prevenção e controle de risco	Completo	66	6.4, 6.4.6, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.8	1
<b>LA9</b>	Temas relativos a segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos	Completo	65	6.4, 6.4.6	1
<b>Treinamento e educação</b>					
<b>LA10</b>	Média de horas de treinamento por ano, por funcionário, por gênero, discriminada por categoria funcional	Completo	59, 60, 61	6.4, 6.4.7	
<b>LA11</b>	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua	Completo	59, 61	6.4, 6.4.7, 6.8.5	
<b>LA12</b>	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira, por gênero	Completo	59	6.4, 6.4.7	
<b>Diversidade e igualdade de oportunidade</b>					
<b>LA13</b>	Composição dos grupos responsáveis pela governança corporativa e discriminação de empregados por categoria funcional, de acordo com gênero, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade	Completo	64, 65	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3	1 e 6

<b>LA14</b>	Proporção de salário-base e remuneração entre mulheres e homens, por categoria funcional, por unidades operacionais significativas	Completo	61	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4	1 e 6
-------------	--	----------	----	---	-------

**DESEMPENHO SOCIAL – DIREITOS HUMANOS**

<b>Indicador</b>	<b>Descrição</b>	<b>Reportado</b>	<b>Página/ Resposta</b>	<b>Capítulo ISO 26000</b>	<b>Princípio Pacto Global</b>
<b>Processo de compra</b>					
<b>HR1</b>	Percentual e número total de acordos de investimentos e contratos significativos que incluem cláusulas de integração das preocupações com direitos humanos ou que tenham sido submetidos a avaliações referentes a direitos humanos	Completo	72	6.3, 6.3.3	1, 2, 3, 4, 5 e 6
<b>HR2</b>	Percentual de empresas contratadas, fornecedores significativos e outros parceiros de negócios que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos, e as medidas tomadas	Completo	72, 74	6.3, 6.3.3	1, 2, 3, 4, 5 e 6
<b>HR3</b>	Horas de treinamento para empregados em políticas e procedimentos relativos a direitos humanos, incluindo percentual de empregados treinados	Completo	21	6.3	1, 2, 3, 4, 5 e 6
<b>Não discriminação</b>					
<b>HR4</b>	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas para corrigir e mitigar novos casos	Parcial	63	6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.10, 6.4.3	1, 2 e 6
<b>Liberdade de associação</b>					
<b>HR5</b>	Operações e fornecedores significativos identificados em que o direito de exercer a liberdade de associação e negociação coletiva pode ter sido violado ou colocado em risco significativo, e as medidas tomadas para apoiar esse direito	Completo	75	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.8, 6.3.10, 6.4.3, 6.4.5	1, 2 e 3
<b>Trabalho infantil</b>					
<b>HR6</b>	Operações e fornecedores significativos identificados como de risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil	Completo	72, 74	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10, 6.6.6	1, 2 e 5



Trabalho forçado/escravo					
<b>HR7</b>	Operações e fornecedores significativos identificados como tendo risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou obrigatório e as medidas que contribuam para a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou obrigatório	Completo	72, 74	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10, 6.6.6	1, 2 e 4

Práticas de segurança					
<b>HR8</b>	Percentual do pessoal de segurança treinado em direitos humanos	Completo	75	6.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6	1 e 2

**DESEMPENHO SOCIAL – SOCIEDADE**

Indicador	Descrição	Reportado	Página/Resposta	Capítulo ISO 26000	Princípio Pacto Global
<b>Comunidade</b>					
<b>SO1</b>	Percentual de operações com programas implementados nas comunidades locais de avaliação de impacto, desenvolvimento e engajamento	Parcial	66, 70, 87, 89, 90, 91, 92	6.3.9, 6.8, 6.8.3, 6.8.9	
<b>Corrupção</b>					
<b>SO2</b>	Unidades submetidas a avaliações de riscos relacionados a corrupção	Completo	21	6.6, 6.6.3	10
<b>SO3</b>	Percentual de empregados treinados em políticas e procedimentos anticorrupção	Completo	21	6.6, 6.6.3	10
<b>Políticas públicas</b>					
<b>SO5</b>	Posições quanto a políticas públicas	Parcial	51, 68	6.6, 6.6.4, 6.8.3	1 a 10
<b>SO6</b>	Políticas de contribuições financeiras para partidos políticos, políticos ou instituições	Completo	52	6.6, 6.6.4, 6.8.3	10

**DESEMPENHO SOCIAL – RESPONSABILIDADE SOBRE O PRODUTO**

Indicador	Descrição	Reportado	Página/Resposta	Capítulo ISO 26000	Princípio Pacto Global
<b>Saúde e segurança do cliente</b>					
<b>PR1</b>	Avaliação de impactos na saúde e segurança durante o ciclo de vida de produtos e serviços	Completo	72	6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5	1
<b>PR2</b>	Não conformidades relacionadas aos impactos causados por produtos e serviços	Completo	72	6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5	1

**Rotulagem de produtos e serviços**

<b>PR3</b>	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigido por procedimentos de rotulagem	Completo	71	6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9	8
<b>PR5</b>	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas	Completo	76	6.7, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.8, 6.7.9	

**Comunicação e marketing**

<b>PR6</b>	Programas de adesão a leis, normas e códigos voluntários	Completo	76	6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9	
<b>PR8</b>	Reclamações comprovadas relativas a violação de privacidade de clientes	Completo	76	6.7, 6.7.7	1

OUTRAS FERRAMENTAS

# Balanço Social Ibase

Sobre o Relatório  
Índice Remissivo GRI  
Balanço Social Ibase  
Carta de Asseguração  
Informações Corporativas

**BALANÇO SOCIAL ANUAL / 2013**  
 (Informações suplementares não auditadas)

<b>1 – Base de Cálculo</b>	<b>2013 Valor (Mil reais)</b>			<b>2012 Valor (Mil reais)</b>		
Receita líquida (RL)			57.730.262			50.924.461
Resultado operacional (RO)			1.052.495			1.051.181
Folha de pagamento bruta (FPB)			5.242.985			5.184.147
<b>2 – Indicadores Sociais Internos</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre FPB</b>	<b>% sobre RL</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre FPB</b>	<b>% sobre RL</b>
Alimentação	295.276	6%	1%	329.130	6%	1%
Encargos sociais compulsórios	1.072.662	20%	2%	1.159.316	22%	2%
Previdência privada	3.770	0%	0%	3.964	0%	0%
Saúde	244.695	5%	0%	216.787	4%	0%
Segurança e saúde no trabalho	17.973	0%	0%	21.332	0%	0%
Educação	8.948	0%	0%	2.946	0%	0%
Cultura	0	0%	0%	0	0%	0%
Capacitação e desenvolvimento profissional	24.955	0%	0%	30.998	1%	0%
Creches ou auxílio-creche	809	0%	0%	726	0%	0%
Participação nos lucros ou resultados	165.419	3%	0%	157.377	3%	0%
Outros	191.592	4%	0%	203.107	4%	0%
<b>Total – Indicadores sociais internos</b>	<b>2.026.100</b>	<b>39%</b>	<b>4%</b>	<b>2.125.683</b>	<b>41%</b>	<b>4%</b>
<b>3 – Indicadores Sociais Externos</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre RO</b>	<b>% sobre RL</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre RO</b>	<b>% sobre RL</b>
Educação	8.683	1%	0%	7.416	1%	0%
Cultura	2.992	0%	0%	3.115	0%	0%
Saúde e saneamento	0	0%	0%	0	0%	0%
Esporte	8.814	1%	0%	7.978	1%	0%
Combate à fome e segurança alimentar	6.048	1%	0%	6.103	1%	0%
Outros	9.080	1%	0%	3.033	0%	0%
<b>Total das contribuições para a sociedade</b>	<b>35.616</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>27.645</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>
Tributos (excluídos encargos sociais)	4.494.188	427%	8%	3.665.882	349%	7%
<b>Total – Indicadores sociais externos</b>	<b>4.529.804</b>	<b>430%</b>	<b>7%</b>	<b>3.693.527</b>	<b>351%</b>	<b>7%</b>

<b>4 – Indicadores Ambientais</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre RO</b>	<b>% sobre RL</b>	<b>Valor (mil)</b>	<b>% sobre RO</b>	<b>% sobre RL</b>
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	0	0%	0%	0	0%	0%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	12.686	1%	0%	11.150	1%	0%
<b>Total dos investimentos em meio ambiente</b>	<b>12.686</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>11.150</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>

Quanto ao estabelecimento de “metas anuais” para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa

( ) não possui metas  
 ( ) cumpre de 51 a 75%  
 (X) cumpre de 0 a 50%  
 ( ) cumpre de 76 a 100%

( ) não possui metas  
 (X) cumpre de 51 a 75%  
 ( ) cumpre de 0 a 50%  
 ( ) cumpre de 76 a 100%

**5 – Indicadores do Corpo Funcional**
**2013**
**2012**

Nº de empregados(as) ao final do período	160.660	158.509
Nº de admissões durante o período	71.830	60.279
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	1.064	930
Nº de estagiários(as)	154	195
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	22.523	18.585
Nº de mulheres que trabalham na empresa	78.211	72.213
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	37,46%	30,10%
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	67.525	61.588
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	32,99%	32,50%
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais	2.445	2.363

**6 – Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial**
**2013**
**Metas 2014**

Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	200 vezes	200 vezes
Número total de acidentes de trabalho	1.195	1.076

Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	( ) direção	(X) direção e gerências	( ) todos(as) os(as) empregados(as)	( ) direção	(X) direção e gerências	( ) todos(as) os(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	(X) direção e gerências	( ) todos(as) os(as) empregados(as)	(X) todos(as) + Cipa	(X) direção e gerências	( ) todos(as) os(as) empregados(as)	(X) todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	( ) não se envolve	(X) segue as normas da OIT	( ) incentiva e segue a OIT	( ) não se envolve	(X) segue as normas da OIT	( ) incentiva e segue a OIT
A previdência privada contempla:	( ) direção	( ) direção e gerências	(X) todos(as) os(as) empregados(as)	( ) direção	( ) direção e gerências	(X) todos(as) os(as) empregados(as)
A participação dos lucros ou resultados contempla:	( ) direção	( ) direção e gerências	(X) todos(as) os(as) empregados(as)	( ) direção	( ) direção e gerências	(X) todos(as) os(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	( ) não são considerados	( ) são sugeridos	(x) são exigidos	( ) não são considerados	( ) são sugeridos	(x) são exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	( ) não se envolve	( ) apoia	(X) organiza e incentiva	( ) não se envolve	( ) apoia	(X) organiza e incentiva
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa 70.053	no Procon 70.215	na Justiça 59.231	na empresa não há meta estabelecida	no Procon -3%	na Justiça não há meta estabelecida
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa 98%	no Procon 99%	na Justiça 100%	na empresa 98%	no Procon -99%	na Justiça não há meta estabelecida
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2013:	14.362.784		Em 2012:	12.931.898	
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	26,6% Governo	40,7 % Colaboradores(as)		23,3% Governo	46,4% Colaboradores(as)	
	4,2% Acionista	22,8% Terceiros	5,7% Retido	1,5% Acionista	27,0% Terceiros	4,9% Retido

## 7 – Outras informações

*“O GPA” não utiliza mão de obra infantil ou trabalho escravo, não tem envolvimento com prostituição ou exploração sexual de criança ou adolescente e não está envolvido com corrupção.*

*Nossa empresa valoriza e respeita a diversidade interna e externamente.*

*Para esclarecimentos sobre as informações declaradas: Laura Pires – e-mail: sustentabilidade@gpabr.com*

Obs.: De acordo com a metodologia do Ibase, o total do número de empregados não considera os afastados.



**KPMG Risk Advisory Services Ltda.**  
R. Dr. Renato Paes de Barros, 33  
04530-904 - São Paulo, SP - Brasil  
Caixa Postal 2467  
01060-970 - São Paulo, SP - Brasil

Central Tel 55 (11) 2183-3000  
Fax Nacional 55 (11) 2183-3001  
Internacional 55 (11) 2183-3034  
Internet [www.kpmg.com.br](http://www.kpmg.com.br)

## Relatório de asseguarção limitada dos auditores independentes

Ao Diretor- Presidente, Diretores e demais partes interessadas  
Companhia Brasileira de Distribuição  
São Paulo - SP

### Introdução

Fomos contratados pela Companhia Brasileira de Distribuição (“Companhia”) com o objetivo de aplicar procedimentos de asseguarção limitada sobre as informações de sustentabilidade divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2013 do Grupo Pão de Açúcar, relativas ao exercício findo em 31 de dezembro de 2013.

### Responsabilidades da administração da Companhia Brasileira de Distribuição

A administração da Companhia Brasileira de Distribuição é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações de sustentabilidade divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2013 de acordo com as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative – GRI (GRI-G3)*, 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 2013, com base no trabalho de asseguarção 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 Asseguarção 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 2013 do Grupo Pão de Açúcar, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

Um trabalho de asseguarção limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração da Companhia Brasileira de Distribuição e outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2013, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir na forma de asseguarção limitada sobre as informações de sustentabilidade tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguarção 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 2013, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

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 2013 e de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas e sobre os processos associados às informações materiais de sustentabilidade divulgadas onde distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

- a. planejamento dos trabalhos, considerando a materialidade dos aspectos e tópicos para as atividades e operações do Grupo Pão de Açúcar, a relevância das informações divulgadas, o volume de informações quantitativas e qualitativas e os sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração das informações de sustentabilidade constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2013 do Grupo Pão de Açúcar;
- b. 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;
- c. entendimento do processo de reporte e forma de gestão dos aspectos materiais e dos indicadores de desempenho;
- d. 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 2013;
- e. análise de evidências que suportam as informações quantitativas e qualitativas divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2013;
- f. análise dos processos para a elaboração do Relatório Anual e de Sustentabilidade 2013 e da sua estrutura e conteúdo, com base nos Princípios de Conteúdo e Qualidade das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative – GRI (GRI-G3)*;
- g. visitas aos escritórios do Grupo Pão de Açúcar para aplicação dos procedimentos (b), (c), (d), (e) e (f);
- h. confronto dos indicadores de natureza financeira com as demonstrações financeiras e/ou registros contábeis; e

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 asseguarção limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de asseguarção razoável. Consequentemente, não nos possibilitam obter segurança de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em um trabalho de asseguarção razoável, que tem

por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos executado um trabalho de assegução razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2013.

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, 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 2013 do Grupo Pão de Açúcar, não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com as Diretrizes para Relato de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative – GRI (GRI-G3)*, e com os registros e arquivos que serviram de base para a sua preparação.

São Paulo, 23 de maio de 2014

KPMG Risk Advisory Services Ltda.  
CRC 2SP023233/O-4



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



OUTRAS FERRAMENTAS

# Informações Corporativas

Sobre o Relatório  
Índice Remissivo GRI  
Balanço Social Ibase  
Carta de Asseguração  
Informações Corporativas

**Conselho de Administração****Presidente**

Jean-Charles Naouri

**Vice-Presidente**

Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser

**Conselheiros**

Antoine Marie Remi Lazars Giscard D'Estaing

Eleazar de Carvalho Filho

Fábio Schvartsman

Guilherme Affonso Ferreira

Luiz Augusto de Castro Neves

Maria Helena dos Santos Fernandes Santana

Pedro Henrique Chermont de Miranda

Roberto Oliveira de Lima

Ronaldo Iabrudi

Ulisses Kameyama

**Diretoria Executiva****Diretor-Presidente**

Ronaldo Iabrudi

**Diretor Vice-Presidente de Negócios do Varejo**

José Roberto Coimbra Tambasco

**Diretor Vice-Presidente de Desenvolvimento  
Estratégico**

Líbano Miranda Barroso

**Diretor Vice-Presidente de Finanças**

Christophe Jose Hidalgo

**Diretor de Negócios de Atacado do GPA e Presidente  
da Rede Assaí**

Belmiro Gomes

**Diretor de Negócios Imobiliários**

Alexandre Gonçalves de Vasconcellos

**Diretor Vice-Presidente de Gestão de Gente e  
Sustentabilidade**

Antonio Salvador

**Conselho Fiscal****Presidente**

Fernando Maida Dall'Acqua

**Conselheiros**

Mario Probst

Raimundo Lourenço Maria Christians

OUTRAS FERRAMENTAS

# Informações Corporativas

Sobre o Relatório  
Índice Remissivo GRI  
Balanço Social Ibase  
Carta de Asseguração  
Informações Corporativas

**Comitês <4.1>****Comitê de Auditoria**

Eleazar de Carvalho Filho  
Nelson Carvalho  
Pedro Oliva Marcilio de Sousa

**Comitê Financeiro**

Antonie Marie Remi Lazars Giscard d'Estaing  
Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser  
Eleazar de Carvalho Filho  
Fábio Barbosa  
Pedro Henrique Chermont de Miranda

**Comitê de Recursos Humanos e Remuneração**

Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser  
Guilherme Affonso Ferreira  
Roberto Oliveira de Lima

**Comitê de Desenvolvimento Sustentável**

Guilherme Affonso Ferreira  
Helio Mattar  
Luiz Augusto de Castro Neves  
Roberto Oliveira de Lima  
Ulisses Kameyama

**Comitê de Governança Corporativa**

Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser  
Guilherme Affonso Ferreira  
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](http://www.gpari.com.br)).

**Consultoria de Relações com Investidores**

MZ Consult

**Código de Negociação nas Bolsas**

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

**Auditores Independentes**

Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes

**Bancos Depositários**

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

OUTRAS FERRAMENTAS

## Informações Corporativas

---

Sobre o Relatório  
Índice Remissivo GRI  
Balanço Social Ibase  
Carta de Asseguração  
Informações Corporativas

**Contatos <3.4>**

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

**Dados Operacionais e Financeiros**

Site: [www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)  
e-mail: [gpa.ri@gpabr.com](mailto:gpa.ri@gpabr.com)  
Tel.: 5511 3886-0421

**Informações sobre Sustentabilidade**

Site: [www.gpabr.com/sustentabilidade](http://www.gpabr.com/sustentabilidade)  
e-mail: [sustentabilidade@gpabr.com](mailto:sustentabilidade@gpabr.com)  
Tel.: 55 11 3886-3684

**Comunicação e Imprensa**

Site: [www.gpabr.com](http://www.gpabr.com)  
e-mail: [imprensa@gpabr.com](mailto:imprensa@gpabr.com)  
Tel.: 55 11 3886-0533

---

## Créditos

---

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

Supervisão editorial, redação e edição final  
Gatopardo Comunicação – Silvia Martinelli

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

Equipe  
Luana Bessa (gestão de projetos e relacionamento), Paula Andreggheto (editoração), Graciana Feitosa (redação), Guilherme Falcão (projeto gráfico), Flavia Ocaranza (diagramação)

Fotos  
Marcelo Min

Revisão  
Assertiva Produções Editoriais

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

---

# GPA

