



RELATÓRIO ANUAL
E DE SUSTENTABILIDADE
2018



ÍNDICE

3 MENSAGENS DA ADMINISTRAÇÃO

03 Mensagem do Conselho de Administração

04 Mensagem da Diretoria

6 SOBRE O RELATÓRIO

7 DESTAQUES DE 2018

9 NOSSOS NEGÓCIOS

09 O GPA

13 Modelo de negócio

15 Marcas e negócios

21 Reposicionamento das Marcas Exclusivas

22 Resultados financeiros

24 GESTÃO INTEGRADA E TRANSPARÊNCIA

24 Governança corporativa

27 Gestão de riscos

28 Conduta ética

29 Gestão da sustentabilidade

30 VALORIZAÇÃO DA NOSSA GENTE

30 Perfil e cultura corporativa

35 Recrutamento e seleção

37 Capacitação e desenvolvimento

40 Diálogo interno

41 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

41 Um novo olhar para o mercado

42 Experiência de compra

45 Novos conceitos e formatos de lojas

47 Inovação e novos negócios

49 OPERAÇÃO E EFICIÊNCIA

49 Investimentos em logística

52 Transformação na cadeia de valor

57 Consumo e oferta consciente

60 Gestão do impacto ambiental

63 ENGAJAMENTO COM A SOCIEDADE

63 Vocação social

65 Cadeia produtiva da alimentação saudável e sustentável

66 Formação para o trabalho

67 Apoio ao empreendedorismo

68 Ações mobilizadoras

69 Projetos institucionais

70 ANEXOS

70 Compromissos voluntários

71 Associações

72 Prêmios e reconhecimentos

74 Indicadores de desempenho 2018

78 Carta de asseguração

Como usar este documento

Menu
interativo
Menu

Navegue pelo menu interativo para os capítulos de seu interesse

← →
SETAS

Navegue página a página por meio das setas no canto inferior direito

Home

Clique neste ícone para retornar ao índice

Impressão

Utilize este atalho para imprimir o conteúdo do PDF

MENSAGEM DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO



Apresento com satisfação os principais destaques que levaram o Grupo a alcançar relevantes resultados em 2018, ano em que o GPA completou **sete décadas** fortalecendo sua atuação como protagonista do setor de varejo brasileiro.

Em meio a um ambiente macroeconômico que demonstrou alguns sinais de melhoria, o ano de 2018 foi marcado por importantes conquistas. O GPA avançou nas **iniciativas digitais e de omnicanalidade**, em um processo de inovação contínua, na excelência operacional das bandeiras e no desenvolvimento de serviços, formatos e conceitos inovadores que são oferecidos aos clientes. O Grupo também deu continuidade à diretriz de otimizar o **portfólio de lojas**, com reformas, expansões e conversões, derivada da estratégia de atuação multiformato, multicanal e multirregião da Companhia.

No Multivarejo, foi registrada uma importante **evolução sequencial de vendas**, principalmente em função do dinamismo das políticas comerciais implementadas, e a rentabilidade alcançou o melhor desempenho dos últimos anos. **No Assaí, a expansão acelerada de lojas** e a assertividade do modelo levaram a mais um ano de elevado ritmo de crescimento de vendas e lucratividade do negócio.

As iniciativas de **transformação digital do modelo de negócios** do Grupo, que se consolidaram em inovações ao longo do ano, em conjunto com a aceleração da expansão física dos negócios e com os ajustes no portfólio das lojas,

geraram resultados muito positivos na direção de uma oferta cada vez mais adequada às necessidades dos clientes e ao tamanho do mercado.

Confiantes sobre a assertividade do planejamento estratégico do GPA no País, e de uma retomada dos níveis de consumo, foi mantido um **alto nível de investimento**, chegando ao patamar de R\$ 1,7 bilhão no ano. Com foco nos negócios de maior retorno, o GPA manteve a capacidade de atender os anseios, atuais e futuros, dos clientes, com o olhar voltado a projetos e iniciativas que o colocassem em um nível diferenciado em relação ao resto do mercado.

Importantes **parcerias estratégicas** e aquisições foram realizadas no ano, como a aquisição da James Delivery, plataforma de compra e entrega de produtos e serviços, e a parceria com a Cheftime para a comercialização de kits gastronômicos. Também foi lançado o inovador Pão de Açúcar Adega, plataforma que entrega uma experiência omnicanal aos consumidores brasileiros.

Ainda em linha com um processo de fidelização e melhoria da competitividade dos negócios, foi promovida uma **revisão completa do portfólio de produtos de Marcas Exclusivas** comercializados nas lojas do Grupo, fortalecendo nossas marcas no mercado e entregando produtos de mais qualidade e valor agregado aos consumidores.

A cada passo que damos, temos como compromisso a excelência, a valorização e a diversidade dos colaboradores e o incentivo para a adoção de melhores práticas em toda a nossa cadeia de valor e na oferta de produtos e serviços, assegurando, assim, um crescimento sustentável dos negócios.

Em 2019, seguiremos com a estratégia de **acelerar os diferenciais estratégicos** do GPA, com foco em oferecer uma experiência de compra e uma oferta de serviços cada vez mais alinhados às necessidades dos clientes, baseada em uma relação de confiança e cada vez mais personalizada.

Focaremos na evolução dos nossos negócios, identificando oportunidades de crescimento e rentabilidade, renovando e fortalecendo nosso compromisso com o País. Mantemos o nosso compromisso acima de tudo com nossos colaboradores, clientes, fornecedores e acionistas, em um contínuo processo de inovação, geração de valor e crescimento sustentável.

JEAN-CHARLES NAOURI
Presidente do Conselho de Administração

MENSAGEM DA DIRETORIA



O ano de 2018 trouxe **excelentes resultados para o GPA**. Registramos importantes ganhos de *market share* e resultados consistentes para os negócios do Grupo. A expansão acelerada de lojas do Assaí nos últimos anos resultou em um forte desempenho de vendas e expressiva evolução do lucro. No Multivarejo houve uma melhora sequencial de vendas, com maior rentabilidade.

Nosso portfólio multicanal, multiformato e multirregião, aliado a um processo de otimização do portfólio de lojas, com iniciativas de conversão, renovação e novos conceitos, garantiu uma melhor oferta de produtos e serviços aos(às) nossos(as) clientes, fortalecendo seu poder de escolha. Avançamos, também, no processo de transformação digital dos nossos negócios, reforçando o pioneirismo do GPA em frentes como o *e-commerce* alimentar e os programas de fidelidade do Grupo, que nos garantiu uma maior eficiência em busca de novas fontes de receita.

Mesmo em um cenário macroeconômico ainda em recuperação, mantivemos um **alto patamar de investimento no ano**: foram mais de R\$ 1,7 bilhão, volume 28,8% superior a 2017, o que reforça nossa confiança na execução da nossa estratégia de negócios e na recuperação do cenário econômico brasileiro.

Registramos R\$ 53,6 bilhões de faturamento bruto no ano, um crescimento de 10,7% com relação a 2017, e ganhos de *market share* no Multivarejo e no Assaí, com uma evolução sequencial dos resultados que levou o **lucro líquido a mais do que dobrar de patamar**, totalizando R\$ 1,3 bilhão no ano.

No Assaí, o ano de 2018 foi marcado pelo **sólido e elevado crescimento de vendas**, com reforço da presença no território nacional. A bandeira chegou à marca de 144 lojas, mantendo o ritmo acelerado de aberturas: foram 18 novas unidades. A alta assertividade da localização dessas lojas levou a um desempenho acima do esperado e melhor venda por m² dos últimos cinco anos. Além disso, o Assaí passou a compor a lista das Marcas Brasileiras Mais Valiosas no ranking da Interbrand.

Já o Multivarejo apresentou importante evolução do ritmo de **crescimento da receita** como resultado do maior dinamismo comercial, evolução do posicionamento das bandeiras e maior penetração das ferramentas de fidelização e personalização “Meu Desconto” e “Meus Prêmios”. Ao longo do ano, os formatos Extra Super e Proximidade tiveram uma significativa aceleração do desempenho, ao lado da manutenção do alto patamar de rentabilidade da bandeira Pão de Açúcar.

Promovemos importantes ajustes no portfólio, com evoluções dentro dos próprios formatos: 15 lojas do Pão de Açúcar foram revitalizadas, totalizando 20 lojas renovadas para o novo modelo, totalmente voltado ao aprimoramento da experiência de compra e ao fortalecimento da proposta de valor da bandeira. Outros 23 Extra Super foram remodelados para o conceito da bandeira Mercado Extra e mais 13 foram convertidos para Compre Bem, que já apresentam crescimentos expressivos pós-conversão.

Outra ação assertiva foi o **reposicionamento do nosso portfólio de Marcas Exclusivas**, com foco prioritário em melhoria da qualidade e competitividade de preços, que tem levado a um aumento da participação desses produtos nos formatos Super, Hiper e Proximidade. Além disso, tem contribuído para o fortalecimento da nossa competitividade nos mercados regionais e no processo de fidelização de clientes. Lançamos, em 2018, 500 novos produtos, suportados por um novo modelo de comunicação e campanhas promocionais.

Criamos em 2018 uma **diretoria de Transformação Digital** e aproximamos nossa relação com *startups* de *foodtech*. Prospectamos mais de 350 empresas do setor e essa atuação resultou em uma parceria com

a Cheftime, serviço *on-line* de assinatura e venda de kits gastronômicos, e a aquisição do James Delivery, plataforma multisserviços de encomenda e entrega de produtos diversos. Inauguramos, ainda, o Pão de Açúcar Adega, plataforma que integra um *e-commerce* exclusivo de vinhos com entrega em todo o Brasil, a um aplicativo e uma loja física (na cidade de São Paulo), garantindo uma experiência omnicanal aos(as) consumidores(as).

Olhar para o futuro também significa ter uma gestão integrada às **diretrizes de sustentabilidade**, avaliando riscos e identificando oportunidades para gerar valor a todos os públicos com quem nos relacionamos. Como agente de transformação e elo de uma cadeia, temos uma gestão de compras responsável, contemplando aspectos de preservação de espécies, bem-estar animal, combate ao desmatamento e verificação das condições de trabalho.

Contamos com um time engajado e diverso de mais de 102 mil colaboradores e colaboradoras em todo o País. Conseguimos ultrapassar o patamar de mais de 30% de mulheres em cargos de liderança (gerência e acima) e aumentamos em 21% o número de colaboradores e colaboradoras com deficiência em nosso quadro.

Consistente com nosso compromisso com a diversidade, lançamos um Manifesto da Alta Liderança Masculina para Equidade de Gêneros e criamos dois outros Grupos de Afinidade, de Equidade Racial e LGBTI+, para além do Comitê de Equidade de Gêneros, já existente desde 2013. Todas essas ações, ao lado das iniciativas voltadas à valorização da nossa gente, consumo consciente, preservação dos elos da cadeia produtiva, do meio ambiente e engajamento com a sociedade reforçam os pilares que norteiam nossa estratégia de negócios.

Encerramos 2018 com uma evolução muito positiva, resultados consistentes e sustentáveis em nossos negócios, conquistas que refletem o engajamento e a capacidade de todo o time. Seguimos trabalhando para garantir um portfólio de lojas adequado às necessidades dos(as) consumidores(as), produtos e iniciativas que ofereçam as melhores possibilidades de escolha aos(as) nossos(as) acionistas, fornecedores(as), colaboradores(as) e, principalmente, foco permanente nos(as) nossos(as) clientes.

PETER ESTERMANN
Diretor-Presidente

SOBRE O RELATÓRIO

Respeitando o poder de escolha de nossos(as) clientes e como um dos maiores varejistas do ramo alimentar do Brasil, podemos contribuir com a transformação para um modelo de oferta e consumo mais sustentável em nossa sociedade. Nosso **Relatório Anual e de Sustentabilidade** tem o propósito de evidenciar, para todos os públicos de relacionamento, como nossos negócios estão conectados a essas diretrizes e são orientados para minimizar os impactos negativos e potencializar os efeitos positivos nos aspectos econômicos e socioambientais.

Esta edição* abrange o período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2018 e apresenta como praticamos nossa **visão estratégica de sustentabilidade**, por meio dos investimentos, projetos, metas e indicadores de desempenho que adotamos. Os indicadores ambientais apresentados referem-se ao período de outubro de 2017 a setembro de 2018. O conteúdo foi construído com base nos dez temas mais relevantes elencados por nossos públicos de relacionamento para a geração de valor do nosso negócio no curto, no médio e no longo prazo.

**O Conselho de Administração do GPA, em prosseguimento ao processo de avaliação de alternativas estratégicas envolvendo o investimento da Companhia na Via Varejo, autorizou a diretoria a iniciar um processo de alienação da participação no capital da Via Varejo, o que foi tornado público por meio de fato relevante divulgado em novembro de 2016. Como consequência desse processo, as atividades da Via Varejo passaram a ser tratadas pela Companhia em uma única linha no resultado como "operações descontinuadas", e também em uma única linha nos ativos e passivos como mantidos para venda, conforme IFRS 5, razão pela qual os dados relativos às atividades da Via Varejo não estão reportados neste Relatório. Para informações acerca do Relatório Anual da Via Varejo, acesse www.viavarejo.com.br.*

NOSSOS TEMAS MATERIAIS



Valorização da experiência do(a) cliente



Geração de emprego, desenvolvimento e retenção dos(as) colaboradores(as)



Conscientização do(a) consumidor(a)



Qualidade, segurança e rastreabilidade do produto



Gestão e transparência da cadeia de suprimentos



Gestão de energia elétrica



Gestão de resíduos e logística reversa



Gestão de recursos hídricos



Mudança do clima e emissões



Relacionamento com a comunidade local



Essa matriz de **temas materiais** foi construída em 2017 a partir da consulta e do engajamento de públicos estratégicos e das lideranças do GPA, além da análise de *benchmarkings* setoriais e documentos internos que direcionam nossa estratégia de atuação. Em 2018, trabalhamos para refletir esses aspectos em nossa gestão, atualizando e ampliando os pilares da nossa atuação em sustentabilidade.

Os procedimentos, as ferramentas de *reporting* e uma seleção de indicadores principais foram o objeto de uma verificação externa pela EY baseada nas diretrizes internas do Protocolo de Reporte de Responsabilidade Social Empresarial do Grupo Casino (mais informações sobre a metodologia podem ser encontradas no capítulo 3.9 do Documento de Referência de 2018).

Neste Relatório, divulgamos informações relevantes sobre o nosso modelo de negócio, nossos impactos e governança, tendo como premissa a **transparência** com nossos(as) clientes, acionistas, colaboradores(as), fornecedores(as) e todos os outros *stakeholders*. Acreditamos que essa é a base estrutural para continuarmos a ser a melhor escolha no varejo alimentar.



Envie dúvidas, comentários e sugestões sobre o nosso Relatório para o e-mail comunicacao.corporativa@gpabr.com

DESTAQUES DE 2018

NOSSOS NÚMEROS



**PRESENÇA
EM 18 ESTADOS**
e no Distrito Federal



**R\$ 53,6
BILHÕES**
de receita bruta

22 CENTRAIS
de Distribuição e entrepostos

**R\$ 1,3
BILHÃO**
de lucro líquido no
segmento alimentar

+ DE 1 MIL LOJAS

**+ DE 102 MIL
COLABORADORES(AS)***

*Colaboradores(as) ativos(as) e afastados(as)
em dezembro de 2018.

22,3%
de crescimento do
EBITDA alimentar** na
comparação com 2017

**Ajustado, excluindo outras despesas e
receitas e efeitos não recorrentes.

NOSSA GENTE



21,0%
de aumento na contratação de
**PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA**
em relação a 2017

40,0% 
de crescimento no número de
JOVENS
contratados(as)
como aprendizes

35,7%
DE NEGROS E NEGRAS
em nossos times e
em cargos de liderança
(gerentes e acima)

32,3%
de participação das
MULHERES
em cargos de liderança
(gerentes e acima)

MARCAS EXCLUSIVAS



RELANÇAMENTO
da marca **Qualitá**



MAIOR QUALIDADE

e competitividade de preços
(Qualitá e Taeq)

REVISÃO
de sortimento de Qualitá e Taeq com o
REPOSICIONAMENTO
do portfólio e lançamento de
mais de 500 produtos

OTIMIZAÇÃO DO PORTFÓLIO DE LOJAS



15 LOJAS

do Pão de Açúcar revitalizadas para o novo conceito da Geração 7, que valoriza a experiência de compra



18 LOJAS

do Assaí inauguradas

13 CONVERSÕES

de lojas Extra para Compre Bem

23 LOJAS

Extra Super revitalizadas para Mercado Extra

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



Parceria com a **CHEFTIME**

para venda de kits gastronômicos em loja e no e-commerce

Lançamento do **PÃO DE AÇÚCAR ADEGA**, plataforma de vinhos integrada à loja virtual, ao aplicativo e à loja física, garantindo uma experiência omnicanal

CRESCIMENTO DE 44% no e-commerce alimentar em 2018, sendo 63,5% no 4º trimestre do ano, reafirmando a liderança no setor

Mais de **3,7 MILHÕES** de downloads dos aplicativos de fidelidade Cliente Mais e Clube Extra em 2018

Aquisição da **JAMES DELIVERY**, startup para entregas rápidas de compras



SUSTENTABILIDADE



100%

dos(as) fornecedores(as) de países críticos submetidos(as) a auditorias de condições de trabalho – Marcas Exclusivas e genéricas

MAIS DE 5.500 TONELADAS

de materiais recicláveis coletados nas Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever em 94 pontos pelo País

10,7%

de redução no consumo de energia em relação a 2015, aproximando-se da meta de reduzir em 15% até 2020



11 PONTOS

percentuais de crescimento das vendas de ovos de galinhas livres de gaiolas em relação ao início de 2017- Marcas Exclusivas



INSTITUTO GPA



R\$ 8,8 MILHÕES

investidos em projetos socioculturais (Instituto GPA)

MAIS DE 180 organizações parceiras

MAIS DE 865 MIL

pessoas beneficiadas direta e indiretamente pelos programas e projetos do Instituto GPA

R\$ 1,9 MILHÃO



destinado a recursos incentivados em cultura

1.100

TONELADAS

de alimentos de cesta básica arrecadados no Dia de Solidariedade, crescimento de 20% em comparação a 2017



NOSSOS NEGÓCIOS

Somos um dos maiores grupos varejistas e de distribuição do Brasil. Nosso modelo de negócio valoriza o poder de escolha de nossos(as) clientes e as relações justas e transparentes com todos os nossos públicos. Fazemos parte da vida de milhões de pessoas e, conscientes da responsabilidade que isso nos traz, buscamos, a cada dia, contribuir para o bem-estar de nossos(as) consumidores(as), fornecedores(as), colaboradores(as), acionistas e comunidades do entorno. Inovamos e evoluímos para aprimorar a experiência de compra em nossas lojas físicas e virtuais e garantir que o impacto da nossa rede de relacionamentos seja cada vez mais positivo para toda a sociedade.

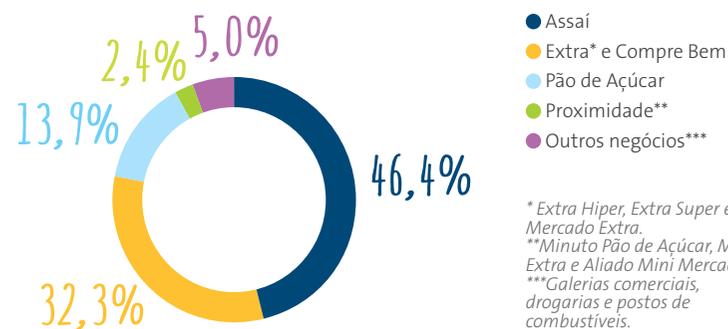
O GPA

Nós, do GPA, estamos presentes na vida de milhares de brasileiros(as) há mais de 70 anos. Com mais de 1 mil pontos de venda e 22 centrais de distribuição e entrepostos, distribuídos por todas as regiões do País, trabalhamos para garantir e respeitar o **poder de escolha** dos(as) clientes. Para nós, essa é sempre a melhor escolha.

Nossos(as) **mais de 102 mil colaboradores(as)** dedicam-se diariamente a esse propósito, buscando inovar e melhorar sempre para aprimorar a experiência de compra dos(as) consumidores(as), assegurar relações justas com nossos(as) parceiros(as), garantir ganhos aos(às) nossos(as) acionistas e gerar impactos positivos na sociedade.

Adotamos uma **estratégia multicanal, multiformato e multirregião** por meio das bandeiras Pão de Açúcar, Extra, Assaí e Compre Bem, além de formatos de Proximidade e Negócios Especializados, como galerias comerciais, postos e drogarias. Assim, estamos próximos de cada perfil de cliente.

PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS NAS VENDAS LÍQUIDAS DO GPA EM 2018



NOSSA GENTE

102.562
COLABORADORES(AS)*

*Inclui ativos(as) e afastados(as)
em dezembro de 2018.

♀ 50,9%
mulheres

♂ 49,1%
homens

44,01%
com até 30 anos

47,75%
entre 31 e 50 anos

8,24%
acima de 50 anos

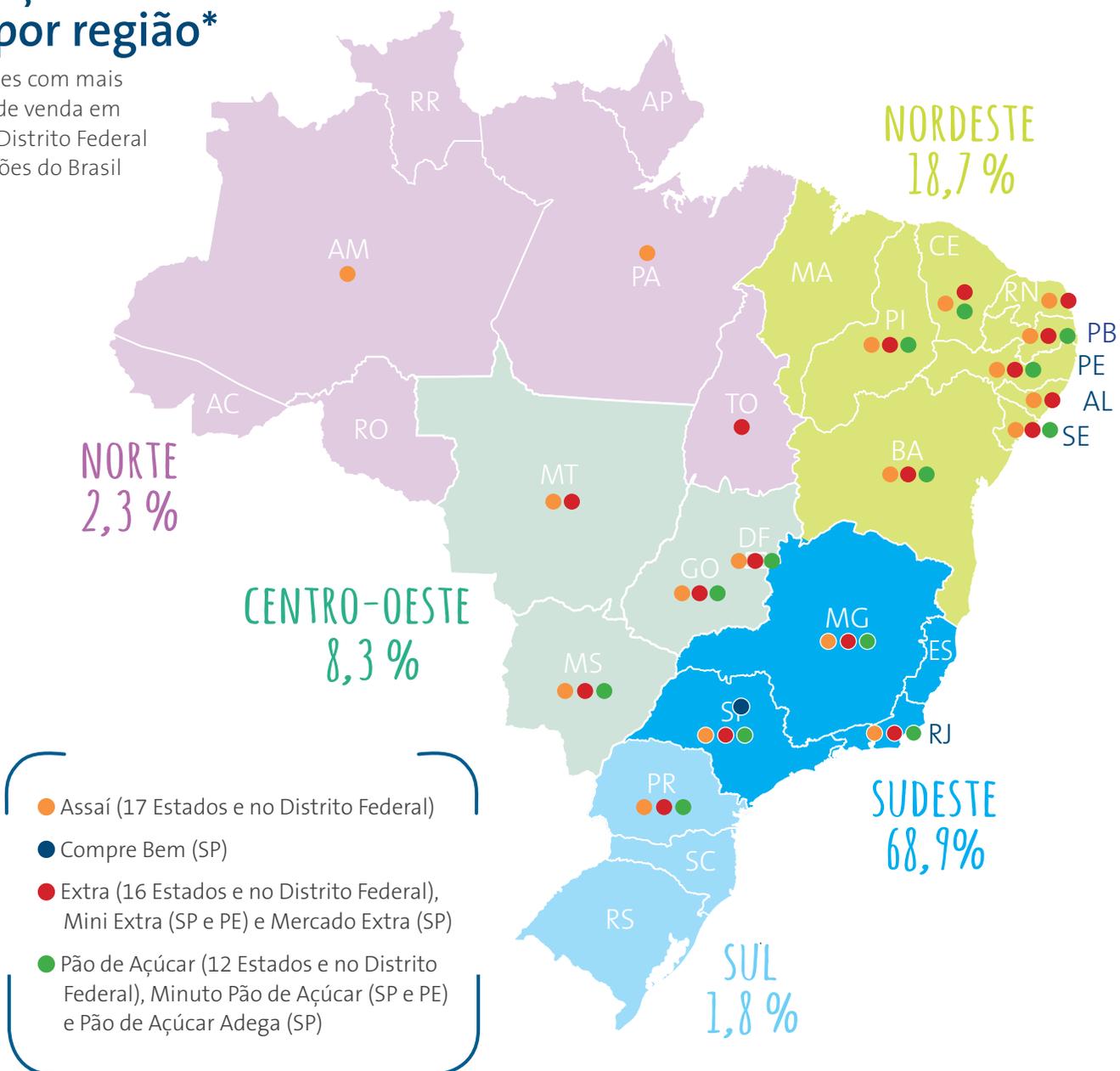
36%
negros e negras

3.719
colaboradores(as)
portadores(as) de
deficiência

Participação das vendas por região*

Estamos presentes com mais de 1 mil pontos de venda em 18 Estados e no Distrito Federal em todas as regiões do Brasil

*Em dezembro de 2018.



Nosso Propósito

Para o GPA, poder escolher é sempre a melhor escolha.

Do alimento à tecnologia, do varejo ao atacado, do mini ao hipermercado, do *e-commerce* à loja física. Nossos(as) clientes podem comprar o que quiserem, onde e quando quiserem. Nossos(as) fornecedores(as) contam com negociações e práticas justas e transparentes. Nossos(as) investidores(as) têm oportunidades para diversificar seus investimentos. E nossa gente tem inúmeras oportunidades para exercer seu talento. Conscientes do nosso papel como agente transformador, buscamos contribuir para a construção de uma sociedade mais diversa e inclusiva. Escolhemos evoluir e inovar, criando tendências, aprimorando formatos de negócios e construindo oportunidades e experiências de acordo com a necessidade e o perfil do(a) consumidor(a).

Nossos Valores

O GPA acredita no...

PODER DE ESCOLHA DO(A) CLIENTE

Tudo o que fazemos é para sermos, sempre, a primeira escolha dos(as) nossos(as) clientes.

PODER DE IMPACTAR AS PESSOAS

Valorizamos e reconhecemos nosso poder de impactar positivamente a vida de milhares de pessoas, construindo uma sociedade diversa e melhor.

PODER DE SIMPLIFICAÇÃO

Simplificamos nossas discussões, processos e planos, sendo pragmáticos para garantir que as nossas ações sejam eficientes e aconteçam de forma ágil e do jeito certo.

PODER DE REALIZAR TODOS OS DIAS

Nossa gente é movida pela capacidade de realizar, de trabalhar junto, para liderar com orgulho as mudanças de mercado e, assim, crescer junto com o nosso negócio, construindo o futuro a cada dia.

70 anos do GPA

Em setembro de 2018, completamos 70 anos de atuação, com diversas ações comemorativas. Confira algumas delas:

- **Evento de celebração** com os palestrantes internacionais Sheena Iyengar e Brian Solis para os(as) 368 convidados(as) do GPA, do mercado investidor, da imprensa, de associações e dos(as) fornecedores(as) e parceiros(as).
- **Reunião de líderes e gerentes de lojas** de todas as bandeiras do Multivarejo, com palestras direcionadas e estandes de fornecedores(as) para os(as) 900 participantes.
- **Produção de conteúdos exclusivos**, com depoimentos de executivos(as) e parceiros(as) da Companhia sobre o poder de escolha em suas trajetórias.
- **Distribuição** de produtos Qualitá aos(às) clientes, impactando mais de 28 mil pessoas em pedágios e voos de companhias aéreas nacionais.



NOSSA TRAJETÓRIA

1948

Abertura da Doceira Pão de Açúcar.

1959

Inauguração do primeiro supermercado da rede Pão de Açúcar.

1971

Lançamento do Supermercado Jumbo, o primeiro hipermercado do Grupo, no ABC paulista.

1976

O GPA compra a Eletro radiobraz, que resultou na criação do segmento eletro e, dois anos depois, da rede Bartira.

1995

O GPA entra no mercado de capitais com a oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês).

1993

Criação da primeira Ouvidoria do varejo brasileiro.

1989

O Grupo inicia as operações da bandeira Extra.

1980

Aquisição das redes Superbom, Peg-Pag e Mercantil, além de lojas do Bazar 13 e da rede Morita.

1998

Criação do Instituto GPA, braço social da Companhia.

1999

O Grupo Casino adquire participação relevante de 25% do capital social.

2000

Lançamento do programa de fidelidade Pão de Açúcar Mais.

2001

Primeiras Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever nas lojas.

2011

Inauguração do Mini Extra, formato de Proximidade da bandeira.

2007

O GPA assume a operação do Assaí e consolida-se como o maior grupo de varejo e distribuição do País.

2004

Lançamento do Posto Extra.

2002

Inauguração das primeiras Drogarias Extra.

2014

O Minuto Pão de Açúcar é lançado. No mesmo ano, é criado o programa de fidelidade Clube Extra.

2016

Inauguração da primeira unidade da rede com uma planta fotovoltaica, em Campinas (Minuto Pão de Açúcar).

2017

Lançamento do "Meu Desconto" nos *apps* de fidelidade.

2018

O GPA completa 70 anos de atuação. Lançamento dos formatos Compre Bem e Mercado Extra e da plataforma Pão de Açúcar Adegá. Aquisição da James Delivery e parceria com a Cheftime. Os aplicativos de fidelidade ganham a funcionalidade "Meus Prêmios", fortalecendo a conexão com os(as) clientes e a digitalização.

MODELO DE NEGÓCIO

Nossos(as) clientes estão no centro de nosso modelo de negócio e na essência de tudo que fazemos no GPA. Nosso propósito traduz esse compromisso com o Poder de Escolha e direciona cada iniciativa tomada em nossas mais de 1 mil lojas e nas áreas corporativas. A multiplicidade de nosso portfólio é um dos diferenciais mais relevantes de nossa atuação. A proposta diversificada, multicanal, multiformato e multirregião permite que o GPA faça parte da vida de cada brasileiro(a), com lojas e propostas de valor direcionadas para cada perfil de cliente.



Novos formatos

O conjunto de bandeiras da Companhia é continuamente otimizado, permitindo antecipar as tendências e orientando o planejamento dos negócios a partir das aspirações de consumo dos(as) clientes, com base em pesquisas regionais sobre os hábitos de compra, crescimento de renda e projeção de aumento populacional. Exemplo disso, em 2018, foram os lançamentos das marcas Mercado Extra, Compre Bem e Pão de Açúcar Adegas e a aquisição da *startup* James Delivery (saiba mais nas páginas 16, 17, 18 e 19, respectivamente).



Marcas Exclusivas

Outro impulsionador na fidelização dos(as) clientes, elas oferecem produtos de qualidade a preços mais baixos e, em diversos casos, posicionam-se de forma diferenciada nas gôndolas. É o caso, por exemplo, da Taeq, voltada à alimentação saudável, e da Qualitá, que foi foco de ações de fortalecimento em 2018. A marca foi reposicionada, revimos o sortimento e melhoramos a qualidade dos produtos (saiba mais na página 21).



Transformação digital

Permitir o poder de escolha de nossos(as) clientes engloba também atendê-los(as) nos canais que eles(as) preferirem. Nesse sentido, temos investido nos canais de *e-commerce* de nossas marcas e na estratégia multicanal, integrando as compras nos sites e nas lojas físicas para a melhor experiência dos(as) consumidores(as) (saiba mais na página 41).



Sustentabilidade

Toda a nossa atuação é baseada no compromisso com o desenvolvimento sustentável e o fortalecimento de redes que gerem valor compartilhado com todos os nossos públicos. Nossa Política de Sustentabilidade, baseada em seis eixos, assegura a gestão sistemática de ações, com o monitoramento constante de metas e indicadores (saiba mais na página 29).

PRIORIDADES PARA 2019-2021

Maior adaptação a cada região geográfica



Otimização das áreas de lojas: rentabilização do m²

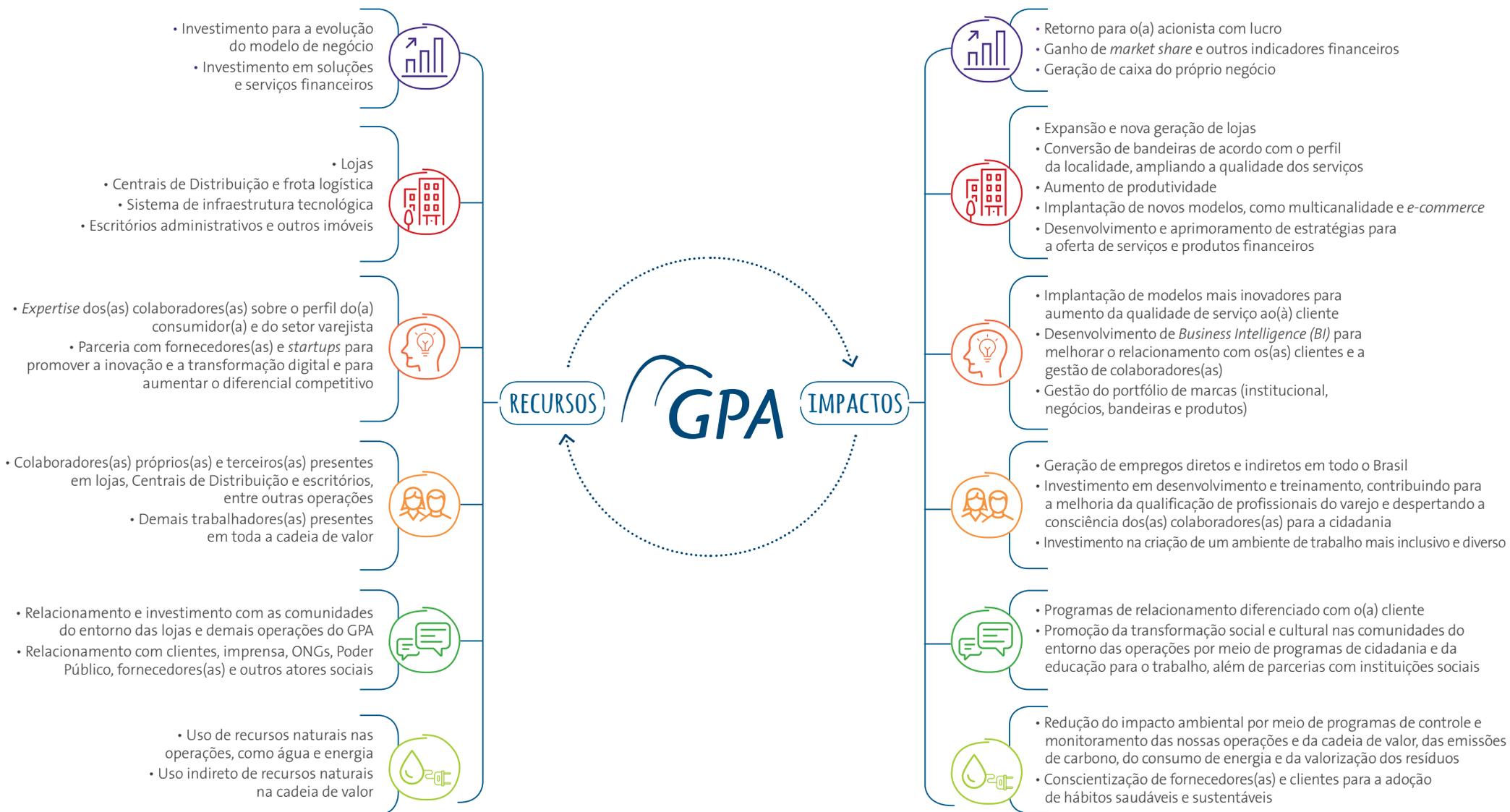
Fortalecimento dos principais diferenciais: Marcas Exclusivas, CRM e fidelização

Foco no omnicanal e na transformação digital

Colaboradoras da Casa do Cliente do GPA



Nosso modelo de negócio



STAKEHOLDERS QUE GERAM IMPACTO NEGATIVO OU POSITIVO

Clientes | Colaboradores(as) | Fornecedores(as) | Investidores(as) | Poder público | Comunidades do entorno | ONGs | Associações de classe e sindicatos | Imprensa

MARCAS E NEGÓCIOS



O Assaí atua no segmento de atacado de autosserviço (*Cash&Carry*) e tem como foco o atendimento a clientes de micro e pequenas empresas, além de consumidores(as) finais que buscam economia. As lojas contam com mais de 7 mil itens de grandes marcas nacionais e importadas. O Assaí mantém o posicionamento de ser competitivo e, a partir de pequenas quantidades, já é possível pagar o valor de atacado. O cartão exclusivo de compras, Passaí, tem mais de 600 mil unidades emitidas. Em 2018, como parte da estratégia de proporcionar inovação e uma positiva jornada de compra, foi instalada rede *Wi-Fi* em todas as unidades, melhorando o atendimento e possibilitando aos(às) clientes mais informações sobre as ofertas. Nesse mesmo ano, o atacadista entrou pela primeira vez no ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas, organizado pela Interbrand e publicado na revista *Exame*. O Assaí figurou na 23ª posição, com valor de marca de R\$ 459 milhões.



Seção de eletroeletrônicos de loja Extra

144 lojas

Frete de caixa em loja do Assaí



extra

112 lojas Extra Hiper
150 lojas Extra Super

O Extra é uma marca de abrangência nacional, multiformato e multicanal, que oferece um sortimento completo de produtos, com qualidade e economia. A rede tem como missão ser um viabilizador do poder de compra do(a) consumidor(a) e alguns indicadores do sucesso nesse desafio são a presença da bandeira no ranking das 20 marcas brasileiras mais valiosas de 2018, realizado pela Interbrand, e o Top of Mind no segmento por 12 vezes. No Extra os(as) clientes encontram as melhores ofertas, promoções e condições de pagamento e a rede oferece ainda benefícios exclusivos para os(as) usuários(as) do programa de fidelidade Clube Extra. A bandeira é democrática, estando presente em diferentes regiões e formatos, incluindo o *e-commerce*. O Extra Hiper com o conceito de *one-stop-shop* – ou seja, a possibilidade de resolver todas as compras em um só lugar – conta com produtos frescos e uma linha diferenciada de Marcas Exclusivas de alimentos, moda e bazar, além de eletrônicos. O Extra Super tem como premissas a melhoria da experiência do(a) cliente, a abrangência e a amplitude de atuação, o foco na categoria de perecíveis e a excelência operacional. Além disso, a bandeira conta com um novo modelo de supermercado: o Mercado Extra.



Pão de Açúcar

O Pão de Açúcar é um supermercado de vizinhança do segmento *Premium*, moderno, que oferece atendimento, serviço, qualidade e variedade de produtos, em um ambiente prático e acolhedor. Tem a sustentabilidade como parte estratégica e de valor do negócio. Valoriza o relacionamento com o(a) consumidor(a) por meio de diferentes iniciativas, como o aplicativo de fidelidade *Cliente Mais*, em que é possível personalizar a experiência de compra e premiar os(as) clientes, e busca sempre promover conceitos de vida saudável. Com abrangência nacional e estratégia omnicanal, tem como pilares a diferenciação, a inovação e o equilíbrio. Para criar uma conexão emocional com o(a) cliente por meio de uma melhor experiência de compra e interatividade, o Pão de Açúcar investiu ao longo de 2018 em 20 unidades revitalizadas que, juntas, representam aproximadamente 20% das vendas da bandeira. Em 2019, deverão ser reformadas de 12 a 15 lojas.

186 lojas

Seção de Hortifrúti da nova geração de lojas Pão de Açúcar



O layout do Mercado Extra privilegia a exposição do hortifrúti e os serviços de Açougue, Frios e Padaria

23 lojas



O Mercado Extra é um novo modelo de supermercado totalmente voltado para as necessidades dos(as) clientes que procuram praticidade e qualidade, pilares da proposta de valor da marca. Os(as) consumidores(as) contam com uma grande “feira” com frutas, legumes e verduras e equipes reforçadas de atendimento em todas as áreas, especialmente nas seções de Açougue, Peixaria e Padaria. A loja possui ainda área de mercearia, com preços atrativos e oferta completa de Marcas Exclusivas. O projeto de lançamento do Mercado Extra teve início em maio de 2018, a partir de uma ampla análise de mercado. Com isso, foram efetuadas conversões de lojas do Extra Supermercado para Mercado Extra, bandeira que foca na simplificação operacional, aumentando a produtividade com a redução de custos. Esse modelo de negócio tem atraído mais clientes e gerado incremento de vendas e mais resultado ao negócio.



A nova bandeira Compre Bem tem como propósito ser a melhor rede de supermercados na região em que atua. O modelo de negócio é regional, ou seja, possui foco nos(as) clientes de acordo com a sua localidade e particularidade. As lojas contam com mais de 7 mil itens e operação totalmente focada no(a) consumidor(a), com preços bem competitivos, excelente atendimento e *mix* focado em produtos de consumo diário, como Hortifrúti, abastecido diretamente pelo(a) fornecedor(a), e serviços de Padaria, Açougue e Frios. Algumas lojas contam com *self-checkout*, tecnologia na qual o(a) próprio(a) cliente pode passar e pagar suas compras de maneira prática e rápida. Além disso, todos os caixas são equipados para que os(as) clientes façam o pagamento utilizando os aplicativos *Apple Pay* e *Samsung Pay*, que eliminam o cartão físico.



Fachada de loja
Compre Bem

13 lojas



Proximidade e
facilidade da loja
Mini Extra



O formato de Proximidade da marca Extra está presente em centros urbanos e locais muito povoados. Ele proporciona uma experiência prática e ágil ao(a) consumidor(a), atendendo aos diferentes momentos de compra – desde abastecimentos até urgências – e conta com aproximadamente 4 mil itens.

156 lojas

Entrada da loja física



Pão de Açúcar
adegas

Pão de Açúcar Adegas, lançada em 2018, é uma plataforma de venda de bebidas integrada ao e-commerce, aplicativo e loja física, com mais de 1 mil rótulos de vinhos de 16 países. Além de vinhos exclusivos, o ponto de encontro para quem curte vinho e outras bebidas especiais conta também com atendentes treinados(as) por Carlos Cabral, um dos maiores especialistas do Brasil no assunto, acessórios, além de uma ótima seleção de bebidas alcoólicas, destilados e um calendário de cursos e eventos. Para saber mais, acesse a [plataforma on-line](#).

minuto

Pão de Açúcar

A proposta do Minuto Pão de Açúcar é ser a opção mais agradável e conveniente da vizinhança para as compras do dia a dia, oferecendo alimentos básicos, produtos diferenciados e saudáveis, com o atendimento próximo e a confiança da marca Pão de Açúcar. Ele traz sortimento de mais de 6 mil itens, com soluções para consumo imediato, de conveniência e de reposição.

79 lojas



Comodidade e agilidade em loja Minuto Pão de Açúcar



Shopper da James Delivery



Aliado Minimercado é um modelo de negócio B2B para pequenos varejos que desejam potencializar suas vendas por meio da parceria com o GPA. Para se tornar um Aliado Minimercado, o(a) parceiro(a) deve ser cadastrado(a) e manter compras frequentes e em evolução via operação do GPA. As principais perspectivas para o negócio, nos próximos três anos, são de forte crescimento no mercado com expansão da força de vendas e desenvolvimento de um canal *on-line* para vender para mais parceiros(as) de pequenos varejos e também para novos formatos, como bares, restaurantes e hotéis, consolidando a confiança dos(as) clientes aliados(as) em comprar mais produtos do GPA para aumentar suas vendas e rentabilidade.



Parceria com pequeno varejo com a marca Aliado Minimercado

PRESENÇA em Curitiba (PR) e Balneário Camboriú (SC)

700 entregadores(as)

Mais de 500 unidades

James

Em 2018, o GPA adquiriu a James Delivery, *startup* brasileira que oferece uma plataforma multisserviços de encomenda e entrega de produtos diversos, desde itens vendidos em supermercados até restaurantes e drogarias. Sediada em Curitiba, no Paraná, foi selecionada como finalista do Programa Liga Retail, primeiro programa voltado para a aceleração de *startups* dedicadas ao varejo patrocinado pelo GPA e, em dezembro, foi adquirida pelo Grupo. A James Delivery é a primeira *startup* do mundo a possibilitar entregas por comando de voz. No Brasil, foi pioneira ao disponibilizar o serviço para qualquer produto, inclusive de shoppings centers, e a utilizar mochilas ergonômicas para os(as) entregadores(as) ciclistas. Além disso, ela é a única do País com Central de Atendimento 100% humanizada.

GPA Malls

O GPA Malls é a unidade de negócios imobiliários do GPA, responsável pela gestão e pelo desenvolvimento dos espaços comerciais nas lojas Extra, Pão de Açúcar, Assaí e Compre Bem. Ele busca oferecer o melhor em estrutura e prestação de serviços, atuando para as marcas externas como uma plataforma de desenvolvimento e ampliação de suas franquias. Para as lojas de varejo, serve como um polo gerador de fluxo de pessoas, complementando o espaço com serviços e produtos adicionais no Malls.



Galeria GPA Malls no Extra Itaim em São Paulo (SP)

Gestão de mais de 250 galerias e 2 centros comerciais de vizinhança

Quase 300 MIL M² de área bruta locável administrados em todo o País

Drogarias

As drogarias, em sua maioria localizadas no interior das lojas das bandeiras Pão de Açúcar e Extra, oferecem comodidade aos(as) clientes, contribuindo para a melhoria da experiência de compra de medicamentos, itens de beleza, entre outros. Cerca de 100 mil consumidores(as) frequentam essas unidades, totalizando 840 mil *tickets* de compra por mês. As Drogarias Extra estão passando por um projeto de reformulação que tem como objetivo revitalizar completamente as unidades, trazendo um novo *layout* de loja pensado para oferecer mais conforto à jornada de compra dos(as) clientes e uma comunicação visual renovada e moderna. Em 2018, 17 unidades foram inauguradas sob o novo conceito.

123 lojas

Drogaria Pão de Açúcar em São Paulo (SP)



Postos

Os postos de gasolina Pão de Açúcar, Extra e Assaí trabalham com *co-branding* das principais distribuidoras de combustível, fortalecendo diferenciação com os(as) clientes pela associação de marcas reconhecidas e atratividade de preço. Para se diferenciarem frente à concorrência, eles contam com a implementação do conceito de “Posto Perfeito”, que engloba a modernização tecnológica, a revisão de equipamentos e a uniformização visual dos conceitos das marcas.

71 postos

Posto Extra em operação



Marcas Exclusivas

O GPA foi pioneiro no lançamento de Marcas Exclusivas no Brasil, ainda na década de 1970, e, desde então, a Companhia mantém um processo de monitoramento e evolução contínua desses produtos. O GPA conta com as Marcas Exclusivas Taeq, Qualitá, Casino, Club des Sommeliers, Finlandek, Bronzini, Arkitect, Cast, Bambini, Boomy, Chef, Econobom e Assaí, que englobam categorias de produtos de higiene e limpeza aos alimentos, incluindo têxtil e bazar.

REPOSICIONAMENTO DAS MARCAS EXCLUSIVAS

Importante vetor de rentabilização e fidelização dos(as) clientes, as Marcas Exclusivas têm potencial significativo para crescerem em nosso modelo de atuação, garantindo **qualidade e preços mais competitivos**. Atualmente, as Marcas Exclusivas são responsáveis por 11,5% das vendas e nossa projeção é de alcançar o patamar de 20% nos próximos anos.

Em 2018, **lançamos mais de 500 produtos** e o destaque foi o **reposicionamento da Qualitá**. Além de uma **nova identidade visual**, refletida nas embalagens, a marca também passou por

uma completa **revisão de portfólio**. A Qualitá conta com 1,3 mil itens, desde alimentos a produtos de limpeza, e, em dois anos, a expectativa é que mais de 1 mil produtos sejam incorporados. Desde que apresentamos o novo modelo de comunicação e iniciamos as campanhas promocionais de Marcas Exclusivas, o crescimento médio das vendas passou de 21% para 40%. Outro destaque do ano foi o **fortalecimento da marca Taeq**, cuja proposta de democratizar a alimentação saudável tem especial apelo diante da crescente busca por esse tipo de produto.



NOVA IDENTIDADE VISUAL

A nova marca Qualitá, com o “Q” dourado e na cor roxa, estampou as embalagens dos produtos



“ O reposicionamento da marca Qualitá foi inovador em diversos aspectos. Fiquei muito contente em ver o investimento do GPA para estabelecer um posicionamento que cria um vínculo emocional com o(a) cliente(a) e vai além da garantia de qualidade com preço mais competitivo. Além disso, todo o processo foi bastante transparente e compartilhado: sentamos juntos para discutir ideias, avaliações de mercado e oportunidades de ganho de escala e otimização. ”

Raul Matos,
sócio da Dauper, fornecedora de produtos Qualitá



RESULTADOS FINANCEIROS

Os resultados alcançados em 2018 confirmam a efetividade de nossa estratégia. Focamos na adequação do portfólio de lojas buscando reforçar a presença multicanal, multiformato e multirregião, com maior aderência à demanda do mercado consumidor.

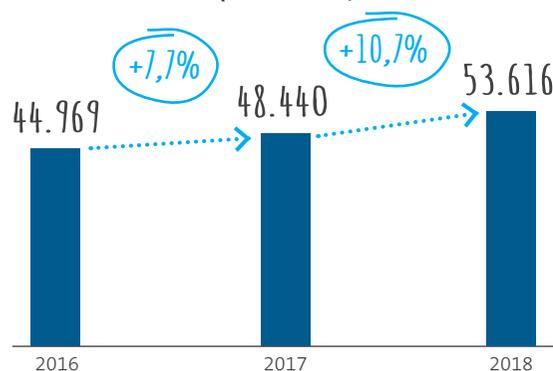
Essa evolução se traduziu em crescimento real das vendas e acima do mercado, com progressão dos resultados em todos os segmentos. A receita bruta do GPA Alimentar totalizou R\$ 53,6 bilhões, evolução expressiva de 10,7%, resultado do sólido desempenho do Assaí e da melhora contínua no Multivarejo. O GPA Alimentar mais que duplicou o lucro líquido, atingindo a marca de R\$ 1,3 bilhão no ano.

Nossa sólida estrutura financeira permitiu mantermos um baixo nível de alavancagem, com o indicador de Dívida líquida/EBITDA de 0,32x, e com uma dívida líquida de R\$ 973 milhões*. Encerramos o ano com uma posição sólida de R\$ 4,4 bilhões de caixa e disponibilidades, além de R\$ 1,8 bilhão de linhas de crédito pré-aprovadas.

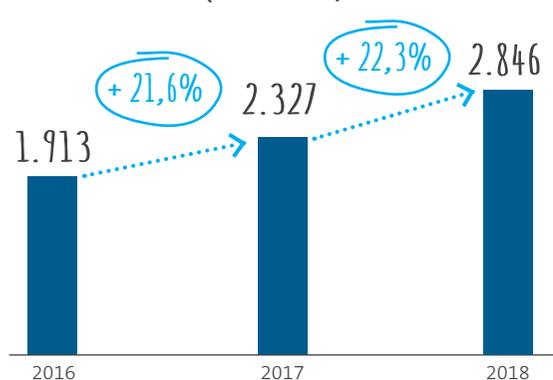
**O valor considera recebíveis de cartão de crédito não antecipados.*

Mais que **dobramos o lucro líquido** em 2018, atingindo a marca de **R\$ 1,3 bilhão**

RECEITA BRUTA (R\$ MILHÕES)

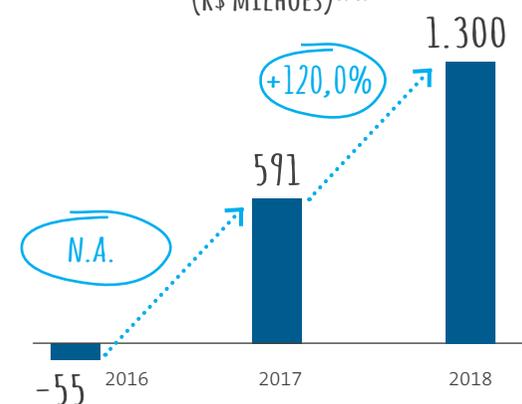


EBITDA AJUSTADO (R\$ MILHÕES)*



**Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização, ajustado pelas outras despesas e receitas, excluindo créditos fiscais e efeitos não recorrentes.*

LUCRO LÍQUIDO (R\$ MILHÕES)**



***Lucro líquido atribuído aos(as) acionistas controladores(as).*

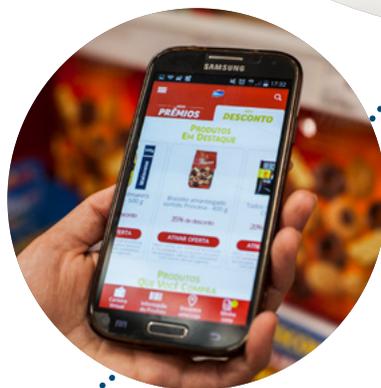
Multivarejo

Apresentamos o melhor desempenho em receita bruta dos últimos anos, totalizando R\$ 28,7 bilhões, graças à assertividade das iniciativas que trouxeram maior dinamismo comercial, à evolução no posicionamento das bandeiras e à maior penetração das ferramentas de fidelização e personalização “Meu Desconto” e “Meus Prêmios”. A retomada de crescimento da receita, que resultou em ganhos em participação de mercado, alinhada à redução das despesas operacionais, garantiu um EBITDA ajustado** de R\$ 1,5 bilhão, evolução de 13,0% frente a 2017. A margem totalizou 5,5% e alcançou o *guidance* do ano. O lucro líquido totalizou R\$ 246 milhões, 4,8 vezes o montante obtido em 2017.

Assaí

O faturamento bruto somou R\$ 24,9 bilhões, aumento de 24,2% na comparação anual (e de 6,3% no conceito “mesmas lojas”), reflexo do acerto nas estratégias comerciais da bandeira e evolução no volume e no fluxo de clientes. A maturação das lojas inauguradas nos últimos anos contribuiu para o crescimento do lucro bruto e a redução das despesas com vendas, gerais e administrativas. Dessa forma, superamos as expectativas de crescimento do EBITDA ajustado**, que alcançou R\$ 1,4 bilhão e margem de 6,0%, e atingimos um lucro líquido de R\$ 1,1 bilhão, incremento de 95,2% na comparação anual.

**EBITDA ajustado excluindo os efeitos não recorrentes.



Expansão do Assaí e fidelização no Multivarejo contribuíram para os resultados do ano



Clique aqui para mais informações sobre o resultado financeiro do GPA no **Release de Resultados** do 4T18.



MERCADO VAREJISTA

O setor de varejo é um dos importantes impulsionadores do crescimento econômico brasileiro. Em 2018, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o crescimento desse setor foi de 2,3% na comparação anual, acima do aumento do Produto Interno Bruto (PIB), que foi de 1,1%. O desempenho é ainda o melhor do último triênio: o ano de 2017 havia sido fechado com elevação de 2,1% após dois anos de taxas negativas de evolução. Para 2019, as perspectivas são de alta de 2,4% do PIB (de acordo com o Banco Central) e de 3% das vendas no varejo (segundo a Associação Brasileira de Supermercados – Abras).





GESTÃO INTEGRADA E TRANSPARÊNCIA

Estabelecemos relacionamentos justos e transparentes com todos os nossos públicos e prezamos pela conduta ética em todas as nossas atividades. Com estruturas dedicadas, garantimos a adoção das melhores práticas em governança corporativa, evoluímos na integração dos aspectos de sustentabilidade em nossa estratégia e disseminamos uma cultura de conformidade em todas as nossas operações. Acreditamos que é dessa forma, fazendo o certo do jeito certo, que construímos relações duradouras e sustentáveis com nossos(as) colaboradores(as), fornecedores(as), clientes, acionistas e sociedade.

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Nosso modelo de governança é formado por políticas, diretrizes e instâncias de tomada de decisão que alavancam nossa capacidade de crescer, com **sustentabilidade e transparência**. Zelamos pela agilidade e simetria na divulgação de informações, pelo compromisso com o mercado de capitais e pelo respeito dedicado aos(às) acionistas e investidores(as).

O GPA cumpre todas as regras relativas às empresas de capital aberto, como a adoção de normas nacionais de registros contábeis e de manutenção de registro de empresa aberta na CVM (Comissão de Valores Mobiliários). No Brasil, nossas ações estão listadas no Nível 1 da B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) e adotamos voluntariamente práticas aplicáveis ao mais alto nível de governança da B3, o Novo Mercado:

- **CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO** composto por três membros independentes.
- **QUATRO COMITÊS** de assessoramento ao Conselho de Administração.
- **POLÍTICA** de dividendos.
- **AUTOAVALIAÇÃO ANUAL** dos membros do Conselho de Administração.
- **MANUAL** para participação de acionistas em Assembleias Gerais.

Nos Estados Unidos, o GPA integra o Nível III de *American Depositary Receipts* (ADRs) da *New York Stock Exchange* (NYSE) e segue as determinações da *Securities and Exchange Commission* (SEC) e da NYSE para empresas estrangeiras listadas nos EUA.

No modelo de governança corporativa do GPA, o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva têm responsabilidades e papéis definidos e fundamentais para a boa condução dos negócios.



Conselho de Administração

Composto atualmente por nove membros, sendo três deles independentes, é responsável pela orientação estratégica dos negócios e acompanhamento da Diretoria Executiva. Seus(as) integrantes são eleitos(as) pela Assembleia Geral de Acionistas, com mandato de dois anos, sendo permitida a reeleição, e reúnem-se, no mínimo, seis vezes ao ano. O Conselho de Administração (CA) é **assessorado por quatro comitês**, formados por conselheiros(as) que discutem temas específicos relacionados ao seu escopo de atuação, qualificando as deliberações tomadas nas reuniões do CA.

MEMBROS DO CONSELHO	CARGO	DATA DE ELEIÇÃO	TÉRMINO DO MANDATO
Jean-Charles Henri Naouri	Presidente	27/04/2018	Abril de 2020
Arnaud Strasser	Co Vice-Presidente	27/04/2018	Abril de 2020
Ronaldo Iabrudi dos Santos Pereira	Co Vice-Presidente	27/04/2018	Abril de 2020
Carlos Mario Giraldo Moreno	Membro	27/04/2018	Abril de 2020
Eleazar de Carvalho Filho	Membro independente	27/04/2018	Abril de 2020
José Gabriel Loaiza Herrera	Membro	27/04/2018	Abril de 2020
Luiz Augusto de Castro Neves	Membro independente	27/04/2018	Abril de 2020
Luiz Nelson Guedes de Carvalho	Membro independente	27/07/2018	Abril de 2020
Manfred Heinrich Gartz	Membro	27/04/2018	Abril de 2020

Cabe ao Conselho de Administração **orientar estrategicamente os negócios e acompanhar** a Diretoria Executiva

COMITÊS DE ASSESSORAMENTO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Auditoria

Composto por quatro membros, suas principais atribuições são analisar e monitorar a qualidade e a integridade das informações trimestrais, das demonstrações financeiras e do Relatório da Administração da Companhia; avaliar a efetividade e a suficiência da estrutura de controles internos e dos processos de auditoria interna e independente; e monitorar as exposições a riscos.

MEMBROS(AS):

- Luiz Nelson Guedes de Carvalho (coordenador)
- Eleazar de Carvalho Filho
- Gisélia da Silva
- Renan Bergmann

Financeiro

É formado por quatro integrantes e tem entre suas principais atribuições: revisar a viabilidade financeira/econômica dos planos e programas de investimentos; recomendar medidas de negociação de qualquer fusão, aquisição ou transação; revisar o fluxo de caixa, a política de endividamento e a estrutura de capital; e recomendar oportunidades relacionadas às transações de financiamento que possam melhorar a estrutura de capital.

MEMBROS(AS):

- Eleazar de Carvalho Filho (coordenador)
- Arnaud Strasser
- José Gabriel Loaiza Herrera
- Luiz Nelson Guedes de Carvalho

Recursos Humanos e Remuneração

É responsável por examinar candidatos(as) a membro do Conselho de Administração e da Diretoria Executiva, propor critérios para a avaliação de desempenho dos(as) gerentes e definir as políticas de remuneração e de incentivo, além de revisar os métodos de recrutamento e seleção adotados pela Companhia.

MEMBROS(AS):

- Arnaud Strasser (coordenador)
- Carlos Mario Diez Gomez
- Carlos Mario Giraldo Moreno
- Luiz Augusto de Castro Neves
- Ronaldo Iabrudi

Governança Corporativa e Sustentabilidade

Criado em 27 de abril de 2018, a partir da junção dos Comitês de Desenvolvimento Sustentável (criado em 11 de fevereiro de 2014) e de Governança Corporativa (criado em 29 de janeiro de 2013), é responsável por orientar e assegurar a adoção das melhores práticas de governança corporativa pela Companhia, acompanhar a observância dos requisitos exigidos pela legislação brasileira e demais órgãos de fiscalização do mercado, além de orientar a estratégia do GPA e dos seus negócios no que tange aos temas de sustentabilidade. Ademais, estão inseridas em suas atribuições acompanhar macro-indicadores, avaliar as políticas críticas e de alto impacto e práticas sustentáveis, fundamentadas nas dimensões econômica, ambiental e social.

MEMBROS(AS):

- Luiz Augusto de Castro Neves (coordenador)
- Arnaud Strasser
- Carlos Mario Giraldo Moreno
- Hélio Mattar
- Ronaldo Iabrudi

Diretoria Executiva

Responsável pela administração do nosso negócio, a Diretoria Executiva, eleita pelo Conselho de Administração para o mandato de dois anos, faz a gestão da Companhia de acordo com as diretrizes do planejamento estratégico de longo prazo aprovadas pelo Conselho, tendo ainda em suas atribuições a elaboração do planejamento de médio e curto prazo, além de táticas, programas e ações necessárias para o alcance dos resultados. Os indicadores de performance são acompanhados semanalmente e o **desempenho dos negócios** é apresentado aos(as) acionistas trimestralmente, em Assembleia Geral.

MEMBROS DA DIRETORIA EXECUTIVA

CARGO

Peter Paul Lorenço Estermann

Diretor-Presidente

Christophe José Hidalgo

Diretor Vice-Presidente de Finanças

Daniela Sabbag

Diretora de Relações com Investidores

Belmiro de Figueiredo Gomes

Diretor de Negócios de Atacado



Clique aqui e saiba mais sobre a composição dos órgãos de governança do GPA e acesse as atas de reuniões do Conselho de Administração, o Estatuto Social, as políticas e os regimentos da Companhia no site de **Relações com Investidores**.

GESTÃO DE RISCOS

As diretrizes e a estrutura de gestão de riscos do GPA estão alinhadas à metodologia do Grupo Casino, que segue as melhores práticas e normas internacionais. A atuação integrada e abrangente de todos os processos busca assegurar a continuidade das atividades, a **geração de valor** em toda a cadeia e a disseminação da cultura de gestão de riscos entre os(as) colaboradores(as). Ao longo de 2018, foram monitorados 85 riscos priorizados em 2017, aprimorando continuamente os mecanismos de controles internos e as ações de mitigação da exposição do GPA.

Dentre esses 85 riscos, dez compõem a matriz **Casino Risk Solution (CRS)**, dos quais três são acompanhados pelo Conselho de Administração: gestão de continuidade de negócios; sucessão; e vazamento de informações. Periodicamente, os(as) executivos(as) responsáveis por cada um dos riscos acompanham a evolução de indicadores-chave e do *status* dos planos de ação. Essa gestão é coordenada pela área de Gestão de Riscos Empresarial, com reporte ao Conselho de Administração por meio do Comitê de Auditoria.



85 RISCOS PRIORIZADOS

10 deles alinhados à matriz *Casino Risk Solution (CRS)*

3 deles monitorados pelo Conselho de Administração

CONDUTA ÉTICA

Nosso **Programa de Compliance** conta com o comprometimento e a supervisão da alta administração, fortalecendo o compromisso com a conduta ética e a integridade em todas as operações. Estruturado em três frentes (Prevenir, Detectar e Responder), o Programa abrange diretrizes formais para o tema, como a condução de treinamentos *on-line* e presenciais, campanhas de conscientização dos(as) colaboradores(as) e mecanismos adequados para a identificação, a investigação e o tratamento de desvios. Acreditamos que é dessa forma, **fazendo o certo do jeito certo**, que construímos relações duradouras e sustentáveis com todos os nossos públicos.

O **Código de Ética** é o principal documento norteador desse Programa. Além dele, contamos com uma **Norma Anticorrupção** desenhada para atender aos requisitos da Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção), da Lei norte-americana sobre combate a práticas de corrupção no exterior (*United States Foreign Corrupt Practices Act – FCPA*) e da Lei Anticorrupção Francesa (Lei Sapin II).

A integridade e a transparência fazem parte dos nossos valores e estão presentes em nossos negócios, por isso divulgamos no site institucional um vídeo sobre o Código de Ética. Em 2018, realizamos treinamento sobre o tema para 187 fornecedores(as) de serviços das áreas de Equipamentos, Obras e Manutenção. Para os(as) colaboradores(as) foram disseminados alguns materiais e realizados eventos internos.



Equipe corporativa do GPA

OUIDORIA



É o canal oficial do GPA para denúncias de violações à legislação, ao **Código de Ética**, às políticas e aos procedimentos internos do GPA. Esse canal possibilita a recepção das denúncias envolvendo colaboradores(as), fornecedores(as) e clientes, independentemente do cargo ou situação de quem tenha praticado a violação, garantindo o tratamento de desvios e aprimoramento contínuo de políticas e procedimentos internos, treinamentos e, conseqüentemente, o aprimoramento do nosso Programa de Compliance.



Horário de funcionamento:
Segunda a sábado das 8h às 20h

Assaí e Compre Bem
ouvidoria@assaí.com.br
0800 777 3377

GPA
ouvidoria@gpabr.com
0800 55 57 11

Multivarejo
ouvidoria@multivarejogpa.com.br
0800 55 57 11



GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE

Nossa **Política de Sustentabilidade**, alinhada às diretrizes do Grupo Casino, orienta nossos esforços para a integração da agenda de desenvolvimento sustentável à estratégia de negócios. Ela é o ponto de partida para o planejamento de ações baseadas em eixos de atuação, com metas e indicadores específicos monitorados para assegurar a efetividade das iniciativas e a entrega de valor a todos os públicos.

No início de 2018, no **processo anual de revisão** do planejamento estratégico de sustentabilidade, revisitamos nossos cinco eixos e incluímos mais um: Gestão integrada e transparência. Esse processo partiu de três premissas: as diretrizes estratégicas do Casino; a matriz de materialidade (que havia sido revisada em 2017); e o posicionamento de mercado e as especificidades de cada um dos nossos negócios. Os resultados foram apresentados ao Conselho de Administração e incluíram, entre outros, a definição das entregas para 2018 e os **objetivos para o triênio 2018-2020**.





VALORIZAÇÃO DA NOSSA GENTE

Nos orgulhamos de ser o maior empregador privado do Brasil no segmento do varejo e uma das principais referências para aqueles(as) que buscam o primeiro emprego no País. Valorizamos nossa gente e oferecemos oportunidades para todos(as) aqueles(as) que querem exercer seu talento. Promovemos a inclusão e prezamos pela diversidade e pelo respeito às pessoas e suas crenças. Com essa equipe engajada, promovemos diariamente a melhor experiência de compra aos(às) nossos(as) clientes, relações duradouras e virtuosas com nossos(as) parceiros(as) e impactos positivos para as comunidades e todos os públicos com os quais nos relacionamos.

PERFIL E CULTURA CORPORATIVA

Somos **mais de 102 mil colaboradores(as)** fortalecidos(as) por uma cultura corporativa única e um jeito de atuar diferenciado. Um dos traços mais relevantes dessa cultura é a **promoção da inclusão e da diversidade** em todas as suas formas. Para nós, a representatividade e o desenvolvimento de nossos(as) colaboradores(as) são prioridades. Entendemos que a diversidade é um valor e também uma alavanca de desempenho e inovação socioeconômica, além de ser essencial em um negócio que tem o(a) cliente como foco.

Ao longo dos últimos anos, elegemos **cinco temas prioritários** para o fortalecimento de políticas e processos para garantir os direitos, o respeito, a valorização e a equidade de todos(as):

- INCLUSÃO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA
- DIVERSIDADE ETÁRIA
- EQUIDADE DE GÊNEROS
- EQUIDADE RACIAL
- RESPEITO AOS DIREITOS LGBTI+

TEMA MATERIAL



Geração de emprego, desenvolvimento e retenção dos(as) colaboradores(as)

Em 2018, estabelecemos grupos de afinidade para impulsionar o diálogo e a transformação do ambiente de trabalho em prol da agenda de diversidade e inclusão.

• Grupo GPA Madiba

Estabelecido em julho, seu nome foi escolhido por ser o apelido dado ao sul-africano Nelson Mandela, conhecido pela luta em prol da igualdade racial. Esse grupo é formado por cerca de 40 colaboradores(as) de todas as unidades de negócios do GPA. Seus pilares de atuação incluem iniciativas de atração, retenção, desenvolvimento, engajamento, conscientização e sensibilização de nossos(as) colaboradores(as).

• Grupo de afinidade LGBTI+

Formado em outubro por cerca de 20 colaboradores(as), tem como objetivo a adoção de melhores práticas para um ambiente respeitoso à orientação sexual, identidade sexual ou gênero de cada um(a). Os pilares de atuação incluem iniciativas de atração, desenvolvimento e retenção de talentos por meio de ações afirmativas e de conscientização internas e externas, em prol da comunidade LGBTI+.

Participantes do Grupo GPA Madiba



“ Sempre me senti abraçada e acolhida aqui na Companhia, como uma família mesmo, tanto na loja quanto nos treinamentos. É um privilégio para mim acordar todo dia e vir trabalhar, com meu nome social no crachá do Pão de Açúcar e todo o respeito e carinho dos(as) meus(minhas) colegas. Já passei por constrangimento em outras empresas e aqui eu nunca passei por algo desse tipo. Sei que vou crescer junto com o GPA, sempre. ”

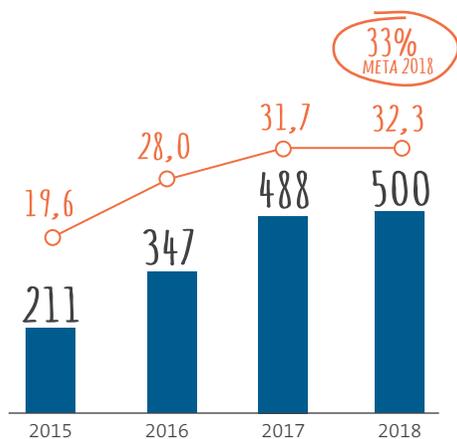
Kiara Silva,
colaboradora
da loja Pão de Açúcar

Empoderamento feminino

O **Comitê de Equidade de Gêneros** é o grupo responsável por monitorar e propor as ações do GPA nesse tema, engajando a alta direção da Companhia para que todos os esforços possíveis sejam tomados nessa frente. Comprometidos em refletir a realidade social em nosso quadro de colaboradores(as), contávamos no fim de 2018 com 50,9% do quadro funcional composto por mulheres. A participação delas em cargos de liderança (gerentes e acima) é um esforço contínuo de nossa gestão, que avançou no último ano com o crescimento dessa representatividade: no fim do período, elas ocupavam 32,3% dessas posições.

As ações constantes de promoção da equidade de gêneros abrangem desde o compromisso público com o tema até a adoção de práticas e iniciativas internas. Em 2018, mereceu destaque o **Fale com Eles**, encontro com um grupo da liderança masculina para aprofundar a discussão sobre o papel do homem na promoção da equidade de gêneros. A partir desse engajamento e de *benchmarks* com empresas que são referência no Brasil e no mundo, definimos pontos de melhoria e tivemos um manifesto assinado pelos executivos na Semana da Diversidade (saiba mais na página 34).

MULHERES NA LIDERANÇA (GERENTES E ACIMA)



■ Número de mulheres em cargos de liderança
○ Percentual de cargos de liderança ocupados por mulheres



Colaboradores(as)
de área corporativa
do GPA

Desenvolvimento e sucessão
Fortalecer ações específicas para mulheres em cargos de liderança

Ambiente de trabalho
Promover campanhas e ações educativas para as questões de gêneros, com objetivo de erradicar comportamentos não aceitáveis

PRIORIDADES LISTADAS NO MANIFESTO PELA EQUIDADE DE GÊNEROS DO GPA

Salário
Evoluir políticas e processos para garantir equidade salarial entre gêneros

Atração e seleção
Revisar processos para reduzir incidência dos vieses inconscientes

Maternidade e paternidade
Aprimorar políticas e benefícios relacionados às licenças

Pessoas com deficiência (PcDs)

A contratação, o desenvolvimento e a retenção de profissionais com deficiência é um desafio na gestão de nossos negócios. No Multivarejo, lançamos uma campanha interna para que os(as) colaboradores(as) indicassem profissionais com deficiência para trabalharem no GPA. No total, recebemos 94 indicações, das quais 54 resultaram na contratação ou inclusão do(a) PcD em nosso banco de potenciais colaboradores(as).

Outra iniciativa é o **Programa Sementes** da bandeira Extra, por meio do Instituto GPA, que promoveu a formação de PcDs como auxiliar de padaria (panificação, confeitaria e atendimento), para a turma de São Paulo, e como frente de caixa na turma do Rio de Janeiro, totalizando 45 formandos(as). Todos(as) os(as) participantes foram convidados(as) a integrar nosso quadro de colaboradores(as) e, deles(as), 18 já foram contratados(as).

No Assaí, a inclusão de PcDs faz parte da estratégia no planejamento das novas lojas. Com o calendário de expansões definido, as equipes procuram entidades em cada localidade para apoiar a seleção desses(as) profissionais, identificando com antecedência as pessoas com potencial para ocupar as vagas. Com essa estratégia, a bandeira tem alcançado a meta de contratação de PcDs em todas as inaugurações de lojas.

Graças a esses esforços, encerramos o ano com um aumento de 21% no quadro de pessoas com deficiência no GPA. Para 2019, queremos alcançar 4% de colaboradores(as) com deficiência sobre o quadro funcional.

INICIATIVAS DO ASSAÍ PARA VALORIZAR OS(AS) PCDS

IMPLEMENTAÇÃO

e disponibilização de um curso de Formação em Libras no formato de educação a distância.

CONSTRUÇÃO

de materiais e vídeos de treinamentos inclusivos com tradução em Libras e legendados para os(as) demais colaboradores(as).

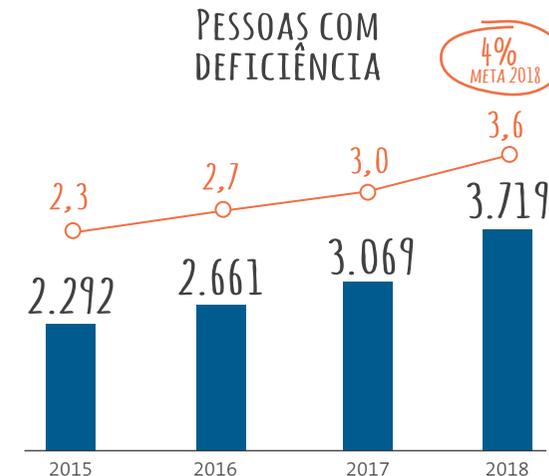
INSERÇÃO

de conteúdos sobre diversidade e gestão de diferentes perfis profissionais em todos os programas de formação de lideranças da Universidade Assaí.

GARANTIA

de que todas as novas lojas sejam 100% acessíveis não só para clientes como também para colaboradores(as), seguindo as normas e os regulamentos da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA



■ Número de pessoas com deficiência
○ Percentual de colaboradores(as) com deficiência sobre o quadro funcional

Colaboradora da loja Extra Itaim, em São Paulo (SP)





Painelistas e participantes da Semana da Diversidade 2018



Semana da Diversidade

Em 2018, realizamos a segunda edição da Semana da Diversidade, com uma programação especial ao longo de cinco dias para sensibilizar nossos(as) colaboradores(as). As apresentações contaram com convidados(as) externos(as) de diversas empresas, organizações da sociedade civil, consultorias e instituições de ensino, reunindo 25 painelistas e mais de 1 mil participantes dos públicos interno e externo. O evento também marcou a formação do grupo de afinidade de equidade racial, o GPA Madiba, e o lançamento e o convite do grupo LGBTI+, além da apresentação e da assinatura do Manifesto dos Altos Executivos Homens em Prol da Equidade de Gêneros (apresentados na página 32).



Resumo das metas



STATUS

Metas 2018

Alcançar 32,97% de participação de mulheres em cargos de liderança (gerentes e acima)



Comentários

Atingimos no fim do ano o patamar de 32,3% dos cargos de liderança ocupados por mulheres, uma evolução de 0,6 ponto percentual em relação a 2017

Atingir a marca de 4.142 colaboradores(as) com deficiência no quadro funcional



A participação de PcDs em nossas equipes cresceu 21% no ano, somando 3.719 pessoas no fim de 2018 (o equivalente a 3,6% do quadro total)

Lançar Canal de Diversidade na plataforma *on-line* de treinamento para os(as) colaboradores(as)



Devido a algumas definições internas, o lançamento foi postergado para 2019

...Status...



CUMPRIDA



PARCIALMENTE CUMPRIDA



NÃO CUMPRIDA

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

A assertividade na contratação ou movimentação interna dos(as) colaboradores(as) de acordo com o **perfil de cada vaga** é fundamental para garantirmos o crescimento sustentável das operações e a redução do índice de rotatividade. Para isso, contamos com processos seletivos criteriosos e programas estruturados de recrutamento interno.

No Multivarejo, nossa **plataforma on-line de recrutamento** chegou à marca de 644 mil currículos cadastrados e envolveu mais de 353 mil pessoas em processos seletivos. O cruzamento de dados por meio da plataforma permitiu ampliar em 80% o aproveitamento na etapa final do processo de seleção e diminuir a incidência de *turnover* nos primeiros 90 dias de atuação do(a) profissional. O **aproveitamento de talentos internos** é facilitado pelo Processo de Seleção Interno (Prosin), com transparência e ampla divulgação interna das vagas e dos critérios de elegibilidade e seleção. Além disso, em 2018 ampliamos a conexão do Prosin com o Avance, nosso sistema integrado de gestão de carreira.



Colaboradoras
do GPA

“ Conquistar essa vaga na loja Mauá pelo programa de aproveitamento interno foi muito importante para mim, consegui mais qualidade de vida e disposição. Antes eu levava duas horas com ônibus e trem para me deslocar até a loja de Santo André. Agora são apenas 30 minutos da minha casa até o trabalho. Tenho mais tempo para acompanhar meus filhos até a escola e nas tarefas de casa e me sinto muito mais feliz e motivada a contribuir para o resultado da Companhia. ”
Glauce Laure Oliveira Vaz,
chefe de frente de caixa da loja
Mauá (SP) do Assaí

No Assaí os programas de aproveitamento interno como **Prosin, Trainee de Operações** e o recém-lançado **Carreira em Operações** (programa voltado para permitir que colaboradores(as) das áreas corporativas migrem para a área de operações e assumam posições de subgerente ou gerente de loja em até 12 meses) foram responsáveis por 26% das promoções internas. Em Expansão, além da abertura das vagas em primeira mão para o público interno com o Programa **Oportunidades de Expansão**, na inauguração das 18 lojas em 2018 tivemos a seleção e a contratação de pessoas das comunidades no entorno das unidades, somando mais de **5 mil novas contratações só para Expansão**. Uma equipe de Recursos Humanos sempre é destacada para dedicar-se exclusivamente à **seleção e formação das novas equipes**. Uma estratégia adotada que facilita a adaptação dos(as) novos(as) colaboradores(as) é a definição, em um primeiro momento, da liderança da loja, que então acompanha e participa dos processos seletivos de toda a equipe da unidade.

Essa abordagem, combinada com o maior aproveitamento interno para os novos postos, favoreceu a **disseminação da cultura corporativa de forma mais orgânica e natural**. Em alguns casos, a realocação de profissionais já contratados(as) foi recorde, como em Mauá (SP). A unidade, localizada na região metropolitana da capital paulista, foi inaugurada com 90% de sua equipe proveniente de outras lojas, pessoas que já residiam no município e que, a partir da nova localidade de atuação, reduziram bastante o tempo de deslocamento ao local de trabalho.

O Compre Bem formou o quadro de colaboradores(as) em tempo recorde. Foram mais de 7 mil candidatos(as) abordados(as) ao longo de três meses de processo seletivo, resultando em mais de 1.400 contratações. Para apoiar a admissão de colaboradores(as) para a operação, as vagas foram preenchidas em um tempo médio de 13 dias úteis, com uma média de cinco candidatos(as) avaliados(as) por vaga. Para suportar a estruturação do negócio, foi desenvolvido um novo modelo de remuneração e pacote de benefícios para a bandeira, com negociação de novos acordos coletivos com os sindicatos e uma estrutura de cargos e salários diferenciada.

Estagiários(as)
do GPA



Programa de Estágio GPA

A cada edição do programa, temos a oportunidade de receber em nossos quadros novas gerações de colaboradores(as) com outros tipos de vivências e expectativas, o que nos auxilia a estar sempre atualizados em relação às mudanças e às demandas da sociedade. Nossa experiência em desenvolver talentos e nossa responsabilidade com a formação técnica, emocional e relacional, os(as) ajuda a identificar sua vocação real. Durante o programa, que leva pelo menos um ano, os(as) estagiários(as) participam de uma trilha de desenvolvimento contendo treinamentos sobre nossas competências e sobre gestão e apresentação de projetos, uma vez que, como parte do programa, eles(as) precisam desenvolver e entregar um projeto de melhoria para a área em que atuam. Nessa trilha, incluímos encontros para acompanhamento e direcionamento dos projetos, alguns com resultados muito diferenciados para o negócio.



Mais de
150 ESTAGIÁRIOS(AS)
já passaram pelo Grupo desde a turma de 2017

Mais de
13 MIL INSCRITOS(AS)
durante o ano de 2018

57 SELECIONADOS(AS)
foram admitidos(as) para atuação a partir
de 2019 (20 homens e 37 mulheres)

❖ CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A formação de colaboradores(as) alinhados(as) aos nossos valores, com orientação estratégica e compromisso com o alcance dos resultados traçados é uma das prioridades de nossa gestão. Esse investimento contribui para a retenção de talentos, o compartilhamento de conhecimento e a melhoria contínua da experiência dos(as) nossos(as) clientes, com o desenvolvimento de soluções para atendê-los(as) e o engajamento interno para encantá-los(as).

Universidades corporativas

A Universidade do Varejo GPA e a Universidade Assaí consolidam a oferta de capacitações aos(às) nossos(as) colaboradores(as). No Multivarejo, de maio a dezembro, foram lançados mais de 20 cursos com temáticas como autodesenvolvimento e liderança. O acesso *on-line* permite ao(à) profissional visualizar os cursos já realizados, monitorar o total de horas de treinamento e inscrever-se em palestras e eventos. Além disso, a Universidade do Varejo também promoveu ações presenciais com temáticas relacionadas ao protagonismo, ao planejamento do tempo e à inovação. No Assaí, são oferecidos em suas cinco escolas mais de 30 programas de formação que se desdobram em cerca de 350 cursos para os diversos níveis hierárquicos e áreas de negócio. Todas as iniciativas de capacitação são concentradas na Universidade Corporativa, o que permite maximizar investimentos, alinhar conteúdos à estratégia do negócio e registrar e disseminar o *know-how* de atacado e autosserviço de forma sistematizada. Em 2018, a bandeira lançou sua plataforma de educação a distância, ampliando o alcance e a diversidade de conteúdo para os(as) colaboradores(as). A Universidade Assaí também abriu as portas para a criação da Escola de Supermercado do Compre Bem, dedicada à formação e à capacitação dos(as) colaboradores(as) do formato supermercado nos treinamentos básicos, obrigatórios, formações técnicas e operacionais. A Escola conta com seis programas e mais de 30 cursos como Books Técnicos, Integração, Líder em Ação e Motivacional.



1.883.585 HORAS

de treinamento em 2018
(Multivarejo e Assaí)

Mais de

150 MIL HORAS

de treinamento em sala e
formação técnica na Escola de
Supermercado Compre Bem

55.673

colaboradores(as) beneficiados(as)
pela Universidade do
Varejo em 2018

Semana da Carreira

O evento, realizado entre os dias 3 e 9 de setembro, teve como objetivo incentivar o protagonismo na carreira e promover o autodesenvolvimento dos(as) colaboradores(as) por meio de temas aderentes ao negócio, como liderança, futuro e inovação. Mais de 2 mil colaboradores(as) corporativos(as) participaram dos mini-cursos, palestras e treinamentos.

Capacitações
na Universidade
Corporativa do
Assaí



Orientação para o(a) cliente

Diversas das iniciativas de qualificação dos(as) nossos(as) colaboradores(as) buscam aprimorar a qualidade do atendimento e a experiência de compra dos(as) clientes.

Multivarejo

Um case de destaque é o **Movimento Click**, realizado em 288 lojas do Extra que, por meio de uma metodologia lúdica, contribuiu para o alinhamento e a padronização do atendimento. Em 2018, foram mais de 1,8 mil turmas da iniciativa, abrangendo 25 mil profissionais.

Palestras especiais e eventos direcionados para o tema também fazem parte do calendário anual, como a Semana do Cliente. Realizada no Multivarejo, a iniciativa abordou as tendências de consumo, a evolução da transformação digital, o comportamento do(a) consumidor(a) e a atuação da Casa do Cliente, área da Companhia dedicada ao atendimento ao(a) consumidor(a). Participaram convidados(as) externos(as) e foram envolvidos(as) mais de 100 colaboradores(as). O protagonismo dos(as) colaboradores(as) é incentivado, ainda, por meio do Concurso de Ideias, em que recebemos sugestões de ações para melhorar a experiência dos(as) clientes. Em 2018, tivemos 212 inscritos(as) e três premiados(as).

Ações de qualificação fortalecem o protagonismo dos(as) colaboradores(as) no desenvolvimento de suas carreiras

Formação de lideranças

• Programa de Desenvolvimento de Liderança

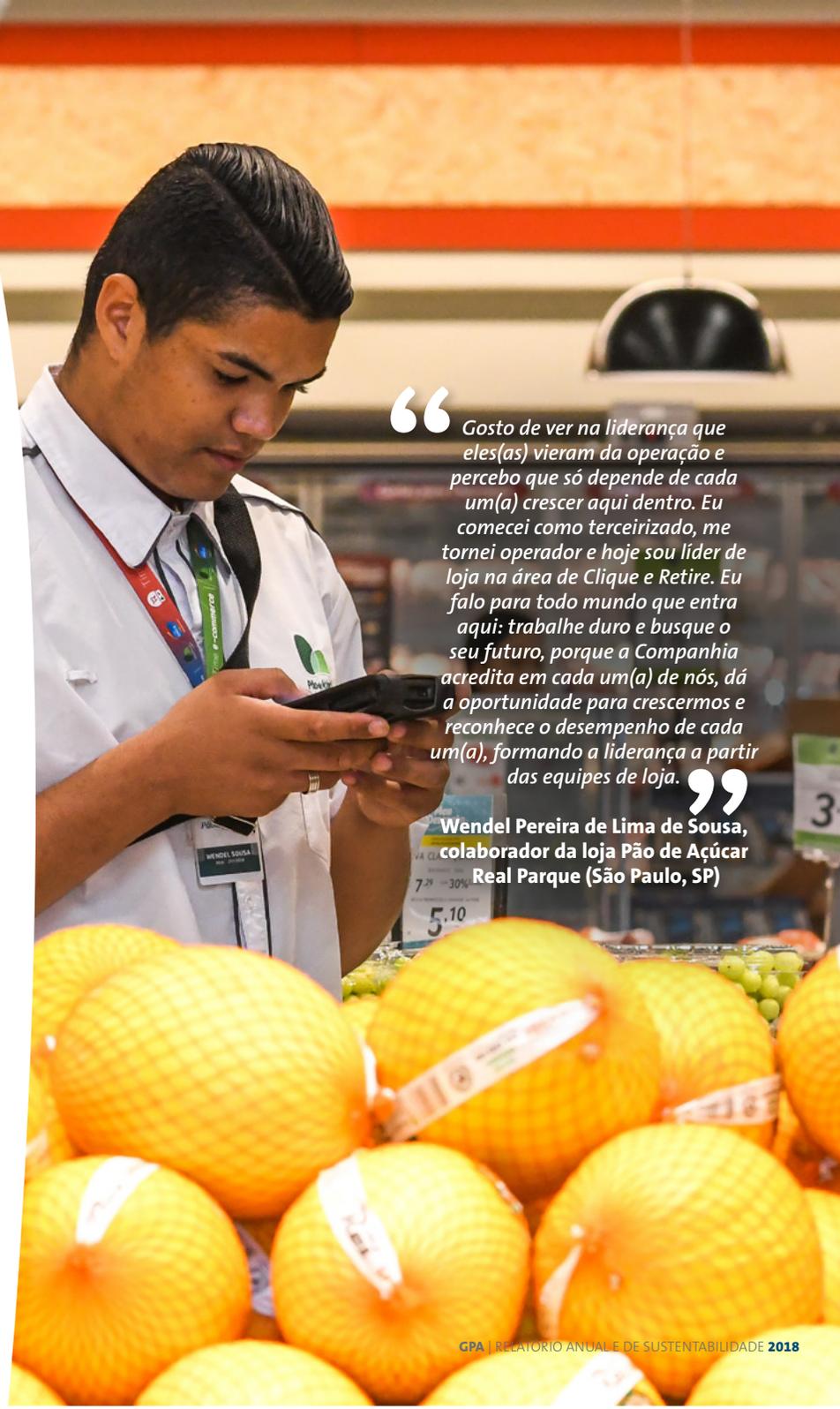
Voltado para gerentes e coordenadores(as), aborda as competências dos(as) gestores(as), preparando-os(as) para enfrentar os desafios do cenário atual e potencializar as principais estratégias do negócio. Nessa frente contemplamos também aspectos de autodesenvolvimento, uma abordagem que deve ser fortalecida nos próximos anos. Em 2018, a iniciativa contou com mais de 750 participantes, sendo 240 mulheres.

• Explore Program

Programa de intercâmbio internacional entre os talentos do Casino e do GPA e que envolve jovens de alto potencial dos cargos de analista sênior, coordenador(a) e consultor(a). Sete brasileiros(as) foram selecionados(as) para o ciclo 2019-2021 e assumirão desafios na França e na Colômbia. Durante esse mesmo período, o Brasil receberá outros(as) cinco estrangeiros(as).

• Multivarejo

Os programas de *Trainee*, Liderança de Loja e Gente de Talento preparam futuros(as) gestores(as) de lojas das bandeiras Pão de Açúcar e Extra, com formação técnica e comportamental ao longo de dois anos para os(as) *trainees* e com duração de seis a nove meses para Liderança de Loja e Gente de Talento. Em 2018, 13 profissionais ingressaram nessas iniciativas como *trainee* e 264 colaboradores(as) nos programas de Sucessão de Lideranças.



“ Gosto de ver na liderança que eles(as) vieram da operação e percebo que só depende de cada um(a) crescer aqui dentro. Eu comecei como terceirizado, me tornei operador e hoje sou líder de loja na área de Clique e Retire. Eu falo para todo mundo que entra aqui: trabalhe duro e busque o seu futuro, porque a Companhia acredita em cada um(a) de nós, dá a oportunidade para crescermos e reconhece o desempenho de cada um(a), formando a liderança a partir das equipes de loja. ”

Wendel Pereira de Lima de Sousa,
colaborador da loja Pão de Açúcar
Real Parque (São Paulo, SP)

• Assaí

Lançamos os Programas Dono do Negócio, para gerentes de loja, e Atuar, para chefes das centrais de distribuição, e demos continuidade aos já tradicionais programas:

- Trainee de Operações:

em sua oitava edição, foram constituídas três turmas simultâneas em 2018, com 44 participantes.

- Acelerar:

para subgerentes de loja, visa acelerar a formação, o desempenho e o processo de promoção de acordo com a performance para a posição de gerente de loja.

- Crescer:

tem como objetivo formar chefes de seção, todos(as) com forte capacitação em aspectos do negócio e temas comportamentais. No último ano, 1.800 profissionais foram engajados(as) em quatro formações do Crescer.

- Programa Aprende Mais:

com a modalidade Idiomas, visa preparar as pessoas para a fluência em uma segunda língua, o inglês, dada a internacionalização do nosso modelo de negócio para outros países.

- Aprende Mais Corporativo:

programa de aperfeiçoamento para os(as) profissionais das áreas corporativas.

• Compre Bem

Os(as) chefes de seção foram capacitados(as) em processos de Gestão de Gente pelo programa Líder em Ação. Foram mais de 90 participantes, em mais de 1,5 mil horas de treinamento.

Programa Avance

Lançado em 2018, o Programa Avance integra todos os processos de recursos humanos – metas e recompensa, avaliação de desempenho, desenvolvimento, gestão de talentos e sucessão – em uma plataforma digital. A iniciativa possibilitou que tivéssemos uma visão mais ampla de cada colaborador(a), identificando o plano de carreira ideal, objetivos e vocações individuais em um nível mais detalhado. Com isso, fortalecemos a cultura de meritocracia, incentivamos a alta performance e inspiramos nossos(as) gestores(as) a entregar melhores resultados e formar pessoas. Vale ressaltar que em nosso plano de sucessão está prevista a indicação de, pelo menos, uma mulher entre os candidatos, incluindo para os cargos de liderança.



2,2 MIL
metas acompanhadas

5 MIL AÇÕES
de planos de desenvolvimento

389
ENCAMINHAMENTOS
para promoções, méritos e movimentações

202 TALENTOS
identificados(as) como recursos estratégicos da Companhia

5.689
colaboradores(as) com interesse em atuar em todas as bandeiras

85%
DE ADESÃO
na etapa de autoavaliação

DIÁLOGO INTERNO

Na intensidade e na velocidade com que as mudanças acontecem em nosso contexto de atuação, a transparência e a agilidade na comunicação e no atendimento aos(as) colaboradores(as) é ainda mais relevante para o alinhamento estratégico de todos(as) na Companhia. Mantemos diversos canais para essa relação com nosso público interno, conectados à tendência de transformação digital.

Workplace

É a rede social implantada na Corporação e no Multivarejo que torna a comunicação muito mais eficiente, simples e bilateral. Os(as) colaboradores(as) participam ativamente via Workplace, podendo acessar a rede por meio do celular e tendo autonomia para compartilhar conteúdos relevantes para suas áreas ou para o setor de varejo.



ChatBot

Disponibilizamos o atendimento virtual via robô para dúvidas e demandas dos(as) nossos(as) colaboradores(as). Em 2018, a ferramenta facilitou o esclarecimento de questões mais comuns e simples, contribuindo para a redução de 10% no registro de dúvidas sobre o plano de assistência médica e de 3,2% nos questionamentos relacionados a vale-transporte.

RH + Digital

Aplicativo de autosserviço que permite acompanhar jornada de trabalho, banco de horas, horas extras, consulta de férias, demonstrativo de pagamentos, espelho de ponto e informe de rendimentos. Além disso, os(as) colaboradores(as) usam o aplicativo para sugerir alterações necessárias, como faltas, atrasos e marcações pendentes no ponto. O(a) gestor(a) faz as devidas aprovações e considerações pelo próprio celular ou *desktop*. Atualmente, a plataforma tem cerca de 80 mil usuários(as).

TV Assaí

Lançada em 2018, foi um dos projetos mais significativos de comunicação interna do Assaí, pois atingiu o objetivo de informar, compartilhar e engajar os(as) mais de 36 mil colaboradores(as) em tempo real e de forma dinâmica. É um canal digital interno, humanizado e presente em mais de 150 localidades – sejam lojas, centrais de distribuição ou escritórios – sendo que cada tela exibe uma programação específica, com conteúdos locais e corporativos. Toda a gestão é feita internamente pelo time de Comunicação Interna, trazendo ainda mais assertividade nas informações.

Nova Intranet Assaí

Acompanhando o processo de transformação digital na comunicação interna do Assaí, o canal foi implantado também em 2018 e traz, além de informações, serviços que apoiam os(as) colaboradores(as) nas suas atividades diárias: desde a criação da assinatura eletrônica digital até o acesso consolidado aos

sistemas e aos documentos internos, trazendo mais segurança para nossas informações. Nesse canal, os(as) colaboradores(as) também têm à disposição vídeos e fotos e demais materiais alinhados com a nossa estratégia de expansão.

Estruturação da estratégia de diálogo interno no Compre Bem

A Comunicação Interna do Compre Bem foi estabelecida para transmitir a mesma proximidade que o negócio assume como pilar no relacionamento com os(as) clientes. Os canais internos foram desenvolvidos com linguagem simples e acessível, abordando pautas estratégicas para o entendimento do contexto da bandeira. Tanto o Jornal Mural quanto a Intranet foram lançados de forma simultânea à inauguração da primeira loja. A cada abertura de unidade, os(as) colaboradores(as) conferem a cobertura completa com depoimentos em vídeo.



Comunicação visual na área de Tecnologia da Informação



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A digitalização e as novas tecnologias mudaram a maneira como os(as) consumidores(as) compram e relacionam-se com as marcas. Nossa estratégia de transformação digital está direcionada para a adaptação do modelo de negócio, tornando-o mais ágil e conectado às inovações. Nas plataformas *on-line* e na integração delas com as lojas físicas, materializamos nosso propósito de sempre respeitar as escolhas dos(as) clientes e, assim, sermos a primeira escolha.

UM NOVO OLHAR PARA O MERCADO

Somos pioneiros e líderes no *e-commerce* alimentar no País e continuamos investindo para oferecer a melhor experiência de compra aos(às) clientes. Nossa estratégia de omnicanalidade, integrando as lojas físicas às plataformas *on-line* de compras, tem esse objetivo. As parcerias com *startups* que fechamos em 2018 alavancam a inovação e abrem oportunidades para atuarmos em novos negócios e diversificarmos as fontes de receita e as formas de atender aos(às) clientes. O desenvolvimento e a evolução dos aplicativos aproximam nossas marcas dos(as) consumidores(as) e elevam a fidelização, permitindo ainda a customização de ofertas e do atendimento. Para acelerar essa evolução, contamos com uma Diretoria de Transformação Digital e Comércio Eletrônico, criada em 2018, responsável por trabalhar e disseminar o tema de forma transversal em toda a Companhia.

TEMAS MATERIAIS



Valorização da experiência do(a) cliente



Conscientização do(a) consumidor(a)



Clique aqui e assista ao vídeo com as principais iniciativas de transformação digital do GPA.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Nossos investimentos e avanços de 2018 tiveram o objetivo de fortalecer e acelerar nossa estratégia de omnicanalidade, que melhora a experiência de compra, aprimora serviços e estabelece uma nova maneira de nos relacionarmos com nossos(as) clientes. Exemplos disso são o Clique e Retire, no qual as compras realizadas pelo e-commerce do Pão de Açúcar e do Extra podem ser retiradas na loja física escolhida pelos(as) consumidores(as) com segurança e conforto, e o Delivery Express para a entrega em até quatro horas. Essas duas modalidades possuem logística própria em lojas, o que permite a agilidade na entrega.



50 LOJAS
de 12 Estados estruturadas
com o serviço Clique e Retire

70 LOJAS
com operação do Delivery Express

Para 2019, a expectativa
é ampliar para
120 LOJAS

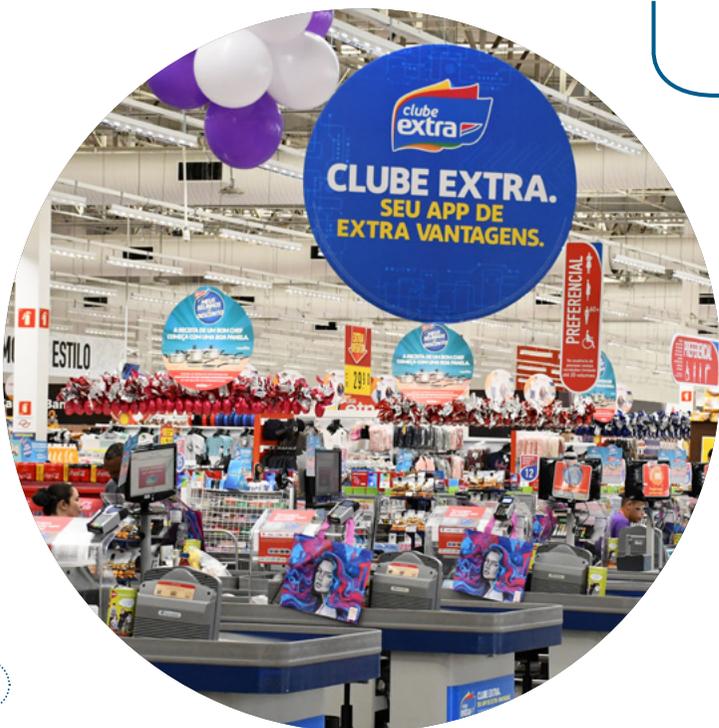
+ DE 300 MIL
pedidos no e-commerce do Pão de
Açúcar e do Extra em 2018



Equivalentes a **30%**
das vendas totais



Caixa exclusivo em loja Pão de Açúcar para clientes que fazem agendamento pelo aplicativo Pão de Açúcar Mais



Loja Extra Itaim em São Paulo (SP)

Fidelização nos aplicativos

Em março de 2018, os(as) clientes usuários(as) dos aplicativos Pão de Açúcar Mais e Clube Extra passaram a contar com a funcionalidade “Meus Prêmios”, programa de fidelização que distribui prêmios que podem ser resgatados em nossas lojas ou por meio de nossa rede de parceiros(as) pelos(as) clientes que atingirem metas individuais e personalizadas. A aderência dos(as) consumidores(as) ao programa vem surpreendendo – já distribuímos quase 2 milhões de prêmios em 2018, de março a dezembro. Em novembro, o GPA inovou novamente e firmou parceria com a Livelu, na qual clientes do programa podem utilizar seus pontos para retirar produtos e serviços do catálogo “Meus Prêmios”.

Também em novembro de 2018 os(as) clientes do Pão de Açúcar Mais passaram a contar com o “Minhas Preferências”, uma funcionalidade que armazena informações e preferências individuais, como a solicitação de CPF na nota fiscal e o costume de recarregar o celular pré-pago no caixa. Assim, com o aplicativo ligado, essas informações já são exibidas de forma antecipada ao(à) atendente, tornando todo o processo mais ágil e customizado. O “Minhas Preferências” também tem relação com programas sociais, já que o(a) consumidor(a) pode já deixar indicado que gostaria de arredondar os centavos de todas as suas compras em dinheiro para as instituições parceiras do Movimento Arredondar, presente em algumas lojas do Pão de Açúcar **(saiba mais no relatório do Instituto GPA)**.

Essa funcionalidade somou-se ao “Meu Desconto” (programa de ofertas personalizadas) já lançado e que amplia a fidelização às marcas. Os(as) clientes que aproveitam as ofertas do aplicativo já representam cerca de um quarto de nossa venda total. Com essa relevância e o lançamento dessas novidades, reformulamos toda a experiência de uso dos(as) consumidores(as) com o relançamento dos aplicativos em setembro de 2018, na campanha de aniversário GPA 70 anos.

Para o nosso negócio, um dos principais benefícios dos aplicativos é o maior conhecimento sobre o consumo e os hábitos dos(as) nossos(as) clientes, permitindo a configuração de ofertas e serviços mais alinhados e conectados aos seus desejos de compra. Para os(as) consumidores(as), oferecemos uma melhor experiência, mais individualizada, assim como a possibilidade de integrar novas tecnologias às lojas físicas.

EM 2018 

+ DE 3,7 MILHÕES

de *downloads*, o dobro do ano anterior, alcançando a marca de 8 milhões*

**Número líquido, excluindo desinstalações.*

+ DE 3,5 MILHÕES

de clientes cadastrados(as) nos programas de fidelidade em 2018, chegando a um total de 18 milhões no final do ano

110 MIL CLIENTES

cadastrados(as) no “Minhas Preferências” em 2018, sendo que 50% deles(as) optaram pela não impressão do cupom fiscal, diminuindo o consumo de papel

1,9 MILHÃO

de prêmios resgatados pelo programa “Meus Prêmios” no ano

CERCA DE 1 MILHÃO

de agendamentos do Caixa Express nas lojas Pão de Açúcar pelo aplicativo Pão de Açúcar Mais ao longo do ano



+ DE 130

fornecedores(as) interagiram com os aplicativos

Os(as) clientes que utilizaram o aplicativo tiveram gasto médio mensal praticamente

2 VEZES SUPERIOR

ao dos(as) clientes que não utilizaram



100% DAS LOJAS

Pão de Açúcar, Extra e Assaí passaram a disponibilizar *Wi-Fi* gratuitamente



Loja física do Pão de Açúcar Adegas em São Paulo (SP)

Pão de Açúcar Adegas

A transformação digital em nossa Companhia atingiu o ponto alto em 2018, com a inauguração do Pão de Açúcar Adegas, integrando o conceito de omnicanalidade a um dos itens nos quais somos os maiores especialistas do Brasil: os vinhos. A iniciativa conta com um *e-commerce* exclusivo, um aplicativo e uma loja física, localizada na Rua Augusta, na cidade de São Paulo.

Na plataforma digital, o Pão de Açúcar Adegas está preparado para entregar vinhos e demais produtos em qualquer lugar do Brasil, inclusive nas cidades em que a marca não possui lojas físicas. O prazo de entrega

varia conforme o CEP, mas pode chegar a ser de até quatro horas em localidades da cidade de São Paulo. O Viva Vinhos, programa de assinatura de rótulos selecionados, criado há dois anos, está integrado à nova plataforma.

A loja física, por sua vez, é um ponto de encontro e uma experiência emocional, com um ambiente que estimula os sentidos. Os(as) atendentes da loja foram treinados(as) por Carlos Cabral, um dos maiores especialistas em vinhos do Brasil. O local conta ainda com agenda de cursos e eventos periódicos.

NO PÃO DE AÇÚCAR ADEGA...

QUASE 2 MIL RÓTULOS

de vinhos, de 16 países diferentes, e outras bebidas, como cervejas especiais e destilados



DIVERSIDADE DE ACESSÓRIOS,

como abridores, decanters e taças

INTERAÇÃO

entre a loja digital e a experiência de compra no ponto de venda



Exposição de rótulos do Pão de Açúcar Adegas, divididos por países

NOVOS CONCEITOS E FORMATOS DE LOJAS

Em conjunto com a transformação digital dos negócios, seguimos aprimorando os pontos de venda físicos com foco em melhorar a experiência de compra e a relação dos(as) clientes com nossas marcas.



Pão de Açúcar

O novo conceito de lojas Pão de Açúcar, mais moderno e com *layout* revitalizado, chamado de Geração 7, valoriza a experiência de compra e a oferta de produtos frescos, saudáveis e variados. Desde a entrada, é possível visualizar toda a área de Hortifrúti, perecíveis, orgânicos e serviços, como Espaço Café, Padaria, Frios, Confeitaria Gelada, Carnes e Peixaria. Em cada um desses setores, uma equipe de atendentes treinados(as) dedica-se a auxiliar os(as) clientes em suas escolhas e à produção dos produtos comercializados. Amparada pelo histórico da bandeira em ações de bem-estar e sustentabilidade, a seção *Fresh* reúne os módulos de produtos saudáveis (sem glúten, sem lactose e orgânicos), além da venda a granel (que inclui, além de sementes, frutas secas e cereais, água de coco fresca e suco de laranja natural), que gera menos desperdício de embalagens.

Colaboradores das seções de Padaria e Hortifrúti da loja Pão de Açúcar Real Parque, em São Paulo (SP)



Os espaços de alimentação saudável, como o *Salad Bar* e o Espaço Sushi, atendem a um público cada vez maior que faz refeições fora de casa e procura opções mais naturais e frescas. O novo conceito está totalmente voltado à experiência e reflete uma aposta do Pão de Açúcar no fortalecimento do vínculo emocional com seus(suas) clientes, valorizando e integrando as ações de interatividade, por meio de iniciativas digitais, como o programa “Meu Desconto”, o Caixa Express e o modelo de entrega Delivery Express (saiba mais na página 42).



Fachada de loja Assaí

Assaí

No Assaí, 18 novas lojas foram inauguradas em 2018 (16 lojas orgânicas e dois Extra Hiper convertidos para o formato atacarejo). A rede também avançou em digitalização e inovação, passando a oferecer Wi-Fi no ambiente de compras, automatizando as operações de chão de loja e investindo no relacionamento com os(as) clientes.

Extra

Na rede Extra, iniciamos a migração das lojas de supermercados para os modelos Mercado Extra e Compre Bem para atender a demanda de áreas mais regionalizadas e com foco nos produtos do dia a dia e nos serviços de Padaria, Açougue e Hortifrúti, por exemplo. No ano, 36 lojas desses novos tipos foram abertas, com crescimento de vendas, ticket e volume.



“ Eu venho todo dia na loja, porque tenho um restaurante na região e sempre preciso comprar alguma coisinha. Depois que mudou para Mercado Extra ficou muito melhor. O atendimento é excelente no caixa, na seção de Padaria e Frios, no Açougue. E a exposição dos produtos também ficou mais fácil e rápida para o meu dia a dia. ”

Fernanda Rodrigues e sua filha, clientes da loja Mercado Extra, em Santana (São Paulo, SP)

INOVAÇÃO E NOVOS NEGÓCIOS

O fortalecimento de uma cultura digital e a estratégia de transformação abrem oportunidades para negócios, modelos e formatos diferentes do varejo tradicional. A aproximação da nossa Companhia com ecossistemas de inovação e *startups* nos possibilitou impulsionar novos formatos de vendas e atendimento aos(às) clientes.

Parceria com a Cheftime

O GPA fechou em 2018 uma parceria inovadora e inédita com a Cheftime, *startup* inovadora no *e-commerce* de kits gastronômicos assinados por *chefs* renomados(as). Pela primeira vez a *foodtech*, como são conhecidas as novas empresas digitais do setor alimentício, passou a comercializar seus produtos em lojas físicas de varejo.

Os kits foram desenvolvidos exclusivamente para o Pão de Açúcar e também podem ser comprados pelo *e-commerce* sob a marca “Cheftime by Pão de Açúcar”.

Uma das principais vantagens dessa parceria é a inclusão de produtos das Marcas Exclusivas Qualidade, Taeq e Casino nos kits, ampliando a oferta de produtos saudáveis e de qualidade.

A parceria começou com a disponibilização dos produtos nas lojas virtuais da Cheftime e do Pão de Açúcar, além do projeto piloto na loja física da Rua Teodoro Sampaio, na cidade de São Paulo. Em 2019, a expectativa é ampliar o serviço para todo o Estado de São Paulo, por meio das lojas físicas e dos canais digitais.

Cliente Pão de Açúcar em seção especial de kits Cheftime da loja Real Parque, em São Paulo (SP)



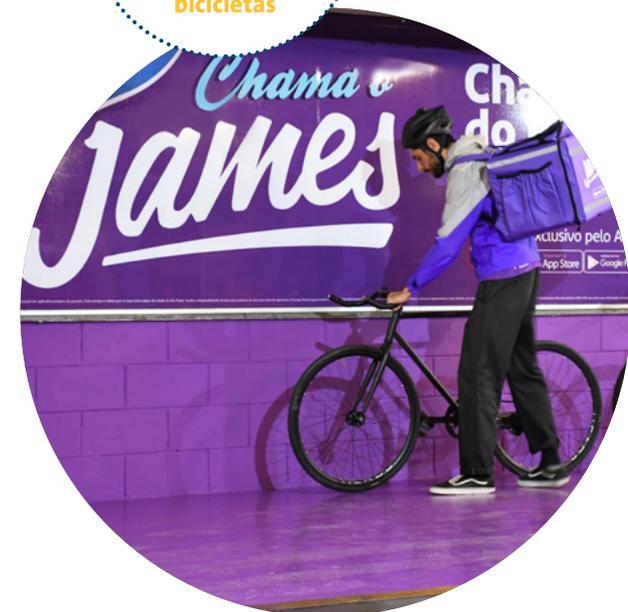
Shopper da James Delivery



+ de 50% da frota para as entregas da James Delivery é composta por bicicletas

Aquisição da James Delivery

Para ampliar os serviços oferecidos e sermos ainda mais ágeis no atendimento aos(às) clientes, investimos na aquisição da *startup* James Delivery, uma plataforma multisserviços para a venda e a entrega expressa de qualquer tipo de produto. O GPA é a única rede de varejo alimentar presente no aplicativo, mas os(as) consumidores(as) têm a opção de fazer encomendas a outros tipos de comércio (drogarias, restaurantes, conveniência etc.), cujos contratos serão mantidos.





Colaboradores(as)
no GPA Lab

GPA Lab

Em nossa sede na cidade de São Paulo existe um espaço de 100 m² totalmente dedicado à cultura de inovação e ao fortalecimento da transformação digital, o GPA Lab. O local conta com três ambientes modernos preparados para reuniões, *workshops*, treinamentos e outros tipos de eventos com colaboradores(as) e com públicos externos. O objetivo do GPA Lab é estimular a colaboração entre as pessoas e a criação de novas soluções que impulsionem o papel transformador dos nossos negócios. Em 2018, foram mais de 70 atividades organizadas no espaço, com mais de 3.500 colaboradores(as) impactados(as).

Em 2019, teremos um espaço próprio no Cubo, maior *hub* de empreendedorismo tecnológico da América Latina, com uma equipe de inovação dedicada para identificar e modelar soluções de impacto, em conjunto com as *startups* aceleradas, com foco na transformação digital do varejo alimentar.



Clique aqui e acesse o perfil do GPA Lab no Instagram.



Iniciativas como o GPA Lab e a participação na Liga Retail nos aproximam dos ecossistemas de inovação e startups

Conexão com startups

Como parte do nosso trabalho de nos aproximar do ecossistema de inovação, trocar experiência e explorar oportunidades, participamos em 2018 da Liga Retail, programa de conexão de *startups* focadas no varejo. A iniciativa é promovida pela aceleradora Liga Ventures e possibilita inovações direcionadas para temas como comparadores de preço, melhoria da experiência de compra, logística e uso de novas tecnologias, internet das coisas e aplicação de Big Data no relacionamento com os(as) clientes. Na edição de 2018, selecionamos quatro *startups* para desenvolver provas de conceito em parceria com o GPA dentre as 350 inscritas no programa. Entre as soluções testadas tivemos tecnologia de reconhecimento facial, sensores de movimento e mapa de calor nas lojas, soluções para *e-commerce* e novos modelos de comercialização. Para 2019, o Liga Retail acontecerá em parceria entre Liga Ventures, GPA e Leroy Merlin, com a possibilidade de quatro novas provas de conceitos realizadas com as *startups* selecionadas.

**LIGA
RETAIL**
Powered by Liga Ventures



OPERAÇÃO E EFICIÊNCIA

Atuamos com uma complexa operação logística para oferecer todos os dias os melhores produtos aos(as) nossos(as) clientes. Para isso, contamos com equipes qualificadas e engajadas e uma ampla rede de fornecedores(as) comprometidos(as) com a entrega de valor e a minimização de impactos ambientais. Toda essa operação, que acontece antes de os produtos chegarem às lojas e do contato direto dos(as) consumidores(as) com nossas marcas, é fundamental para garantirmos o melhor produto em nossas gôndolas e multiplicarmos a responsabilidade socioambiental em toda a nossa cadeia.

INVESTIMENTOS EM LOGÍSTICA

O transporte dos nossos produtos para as mais de 1 mil lojas em 18 Estados e no Distrito Federal constitui uma operação complexa e de extremo planejamento. Além de representar um custo significativo nas operações, as atividades logísticas também são críticas para evitar rupturas de estoque e por estarem associadas a um significativo impacto ambiental pelo consumo de combustíveis e emissões de gases de efeito estufa.

Ao longo de 2018, evoluímos na gestão dessa área por meio de um conjunto de iniciativas que elevaram nossa produtividade, contribuíram para nos diferenciarmos na oferta de valor aos(as) clientes de nossas bandeiras e minimizaram os impactos ambientais relacionados ao transporte de produtos. O objetivo é garantir um *mix* adequado de modelo logístico, que combine a centralização de produtos de baixo giro com um sistema mais capilar para os de alto giro, minimizando riscos e garantindo mais agilidade no abastecimento.

TEMAS MATERIAIS



Qualidade, segurança e rastreabilidade do produto



Gestão de resíduos e logística reversa



Gestão e transparência da cadeia de suprimentos



Gestão de recursos hídricos



Gestão de energia elétrica



Mudança do clima e emissões

Intermodalidade

A diversificação dos modais de transporte, com a adoção de cargas em trens ou navios, é uma das frentes de atuação logística do GPA. Em 2018, um destaque dessa abordagem foi o abastecimento das lojas e entrega de produtos da *Black Friday* para a região Nordeste do País. Enviamos parte dos itens via trem de carga e pelo sistema de cabotagem, modelo de navegação entre os portos nacionais em áreas rasas, sempre tendo em vista a terra firme.



Transporte ferroviário de nossos produtos



Central de Distribuição do GPA

Com a utilização do sistema de cabotagem:

1,3 MILHÃO DE
QUILÔMETROS
deixaram de ser percorridos

32 VOLTAS
ao redor da Terra

732 MIL TCO₂E
foram evitadas



Fachada de Central de Distribuição do GPA

Centrais de Distribuição

Mais de 40% das nossas centrais de distribuição já estão adaptadas à metodologia Lean, que promove ganhos de qualidade, prazo e custo por meio da eliminação do desperdício. Segmentamos as áreas e as categorias de produtos por meio de cores, readequamos os ambientes, criamos um melhor fluxo de movimentação interna dos estoques, fizemos uma revisão processual e aprimoramos a gestão à vista. Além disso, tivemos um episódio que evidenciou a nossa capacidade de reação. Em 27 de dezembro de 2017, uma de nossas centrais de distribuição sofreu um incêndio. Conseguimos nos reestruturar e 24 horas após o incidente estávamos recebendo produtos em um novo espaço. Em 30 dias, ainda no primeiro mês de 2018, a operação estava normalizada na nova unidade.

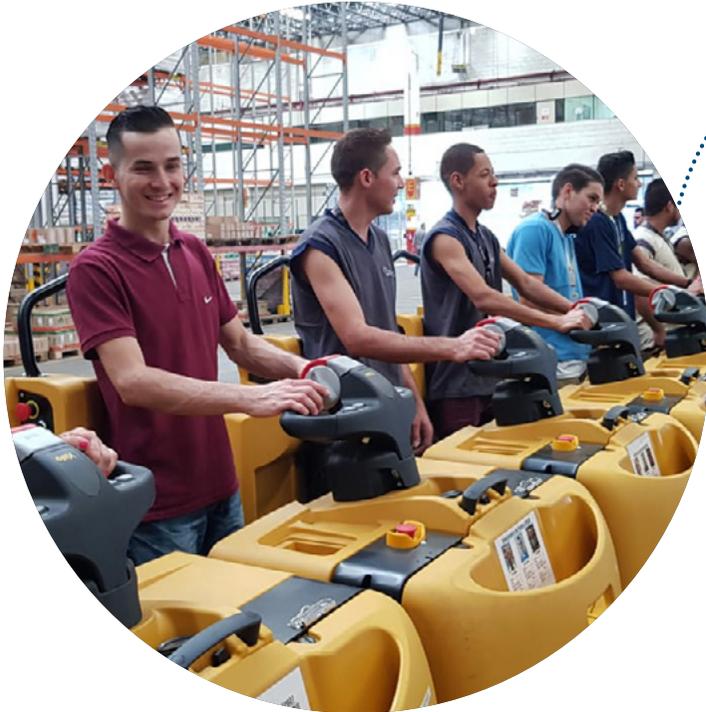


11% DE GANHO
DE PRODUTIVIDADE

após adoção da metodologia Lean (medida pela movimentação de caixas por hora trabalhada)

INAUGURAÇÃO DE 2 CDS

do Assaí nas cidades de Cajamar (SP) e Buritis (GO)



A aquisição de **159 selecionadoras de pedido de garfo duplo** contribuiu para a produtividade nas atividades de separação, uma vez que esses modelos permitem separar duas paletes ao mesmo tempo, reduzindo o deslocamento e permitindo a melhor montagem das paletes para as lojas.

10% de ganho na produtividade de separação

20% de redução no custo da manutenção versus máquinas antigas

Em 2018, passamos de cinco para **sete caminhões double deck** em nossa frota. Essas unidades permitem carregar **50% mais carga**, pois possuem dois níveis de piso interno, além de **minimizar emissões de gases de efeito estufa** no transporte e dar **mais segurança** aos itens transportados por causar menos trepidação.



FRESCOR TODO DIA

Uma das estratégias comerciais adotadas pelo Multivarejo, fortalecida pela revitalização dos formatos de loja (saiba mais na página 45), é a oferta de produtos perecíveis, como os hortifrúteis, que aumenta nossa competitividade, principalmente frente aos mercados regionais e especializados. Para suportar essa abordagem, criamos, como um projeto piloto nas nossas centrais de distribuição, uma área de pré-maturação, que mantém frutas e legumes refrigerados e nas condições mais indicadas para que atinjam a maturação ideal para consumo no momento em que chegarem às lojas. Assim, asseguramos a entrega constante de produtos frescos, fidelizando nossos(as) clientes, e minimizamos perdas. Outra ação voltada para esse mesmo objetivo foi a abertura parcial das centrais para o recebimento de frutas e legumes aos domingos, facilitando o suprimento das lojas às segundas-feiras.

Vale lembrar que em todas as bandeiras o abastecimento de verduras é feito diretamente na loja por fornecedores(as) locais, garantindo frescor todos os dias.

TRANSFORMAÇÃO NA CADEIA DE VALOR

Como parte essencial de nosso negócio, nossa relação com os(as) fornecedores(as) é pautada em padrões éticos de conduta que abrangem aspectos sociais, ambientais e econômicos, presentes em nossa **Carta de Ética para Fornecedores**. Esse documento traz uma série de regras e recomendações relacionadas a direitos humanos, jornada de trabalho, saúde e segurança, meio ambiente, bem-estar animal, procedimentos anticorrupção, entre outros temas relevantes.

Em 2018, em linha com nosso propósito de tornar nossas cadeias mais responsáveis em relação ao meio ambiente, às pessoas e ao bem-estar animal, realizamos um amplo processo de mapeamento e priorização de riscos nas cadeias produtivas associadas aos produtos vendidos em nossas lojas, a fim de estabelecer um plano de ação com horizonte de médio prazo para a abordagem proativa deles.

Esse processo identificou 15 cadeias produtivas associadas a 57 categorias de produtos a partir dos quatro riscos prioritários definidos em 2017. A análise e a priorização desse levantamento consideraram aspectos como a representatividade no faturamento, a existência e a relevância de Marcas Exclusivas em cada grupo e o percentual de matéria-prima presente no produto final. Com isso, chegamos a 35 categorias críticas, para as quais desenvolvemos um planejamento para o período de 2018 a 2021.



Condições de trabalho

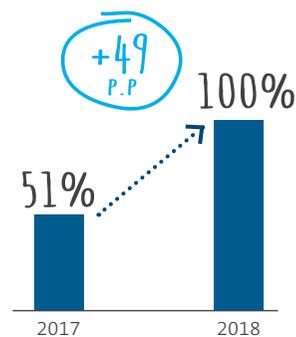
Com o compromisso de garantir as condições de trabalho em nossa cadeia produtiva, realizamos auditorias frequentes em nossos(as) fornecedores(as) para verificar se eles(as) estão cumprindo as legislações e as normas competentes em relação ao combate à mão de obra escrava ou análoga à escravidão. Somos signatários, desde 2005, do Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo. Em 2011, iniciamos um Programa de Auditoria Social, utilizando a certificação da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) para produtos têxteis, calçados e acessórios. Atualmente, temos 100% de nossos(as) fornecedores(as) e subcontratados(as) certificados(as) pela ABVTEX. Além disso, fazemos parte do Conselho Executivo da Associação e participamos ativamente das discussões do Grupo de Trabalho de Fornecedores, que acompanha e traz melhorias para o Programa de Auditorias.

Em 2015, expandimos o Programa para as fábricas de fornecedores(as) de Marcas Exclusivas e genéricas de países críticos de acordo com a metodologia *Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)*. Ela verifica o cumprimento das normas internacionais de condições de trabalho e dos requisitos trabalhistas locais das fábricas dos(as) fornecedores(as). Em paralelo, realizamos, desde 2017, um processo interno de verificação e atualização da base de fornecedores(as) ativos(as) com a publicação da Lista Suja de Trabalho Escravo e embargos do IBAMA. Caso seja constatada irregularidade, o(a) parceiro(a) é suspenso(a) imediatamente.



Nossos produtos têxteis vêm de fornecedores(as) certificados(as) pela ABVTEX

AUDITORIAS SOCIAIS EM FORNECEDORES(AS) DE PAÍSES CRÍTICOS (MARCAS EXCLUSIVAS E GENÉRICAS)*



*Uma das fábricas teve o processo finalizado em janeiro de 2019.

TEMAS AUDITADOS

1. Idade mínima, trabalho infantil e trabalhadores(as) jovens
2. Trabalho forçado e/ou análogo à escravidão
3. Discriminação
4. Práticas disciplinares, assédio e abuso
5. Liberdade de associação e mecanismos para reclamação
6. Horas de trabalho e horas extras
7. Remuneração e benefícios
8. Saúde e segurança

Desmatamento

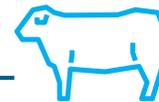
A produção de carne provém, em grande parte, da região Amazônica, bioma impactado pelo desmatamento. Responsáveis pela qualidade e pela garantia da origem da carne que ofertamos aos(às) nossos(as) consumidores(as), implementamos em 2016 um sistema de rastreabilidade da origem do gado (fazendas diretas) para verificar se o produto provém de fazenda que consta na lista das áreas embargadas pelo IBAMA e/ou na Lista Suja de Trabalho Escravo. Desde a implementação do sistema, sete fazendeiros(as) indicados(as) na Lista Suja foram bloqueados(as) e não podem mais comercializar com o Grupo. Em 2018, 81,3% de nossos(as) fornecedores(as) estão imputando os dados no sistema de rastreabilidade. Para que consigamos atingir 100% da carne comercializada em todas as lojas com origem monitorada, desde o final de 2018, os frigoríficos parceiros do GPA devem implementar um sistema de geomonitoramento para controlar sua cadeia de fornecimento.

A Linha Rubia Gallega diferencia-se pela rastreabilidade em toda a cadeia



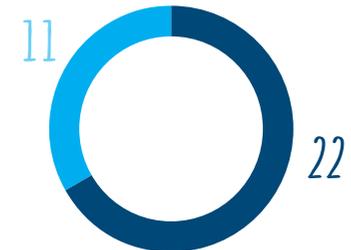
98,7%
DO VOLUME
DE CARNE

que comercializamos em
nossas lojas possuem origem
monitorada



21.099
FAZENDAS ATIVAS
em 2018

NÚMERO TOTAL DE
FORNECEDORES(AS) DE
CARNE BOVINA DO GPA



- Fornecedores(as) com compra direta de gado
- Fornecedores(as) com compra indireta de gado

Bem-estar animal

Em 2018, criamos uma estratégia para aumentar a oferta e o consumo de ovos de galinhas livres de gaiolas, em linha com o nosso compromisso, desde 2016, de ampliar a oferta desses tipos de ovos. Optamos por disseminar informação para a conscientização de nossos(as) clientes sobre os diferentes tipos de ovos que contemplam o bem-estar animal em sua produção (orgânicos, caipiras e livres de gaiolas). Trabalhamos, ainda, em conjunto com nossa cadeia de suprimentos para não só garantir o abastecimento desses tipos de ovos em nossas lojas, mas também apoiar os(as) fornecedores(as) na transição para a criação livre de gaiolas. Além disso, estamos contribuindo para a construção de políticas públicas, atuando de maneira setorial com as esferas legislativas e regulatórias para que esse processo produtivo passe a ter um padrão definido no Brasil.



POSICIONAMENTO GPA SOBRE BEM-ESTAR ANIMAL

COMUNICAÇÃO
e consumo consciente

ABASTECIMENTO
garantido e rastreabilidade

INVESTIMENTO SOCIAL
e engajamento da cadeia

ADVOCACY E LEGISLAÇÃO



VENDA DE OVOS DE GALINHAS QUE CONTEMPLAM O BEM-ESTAR ANIMAL (MARCAS EXCLUSIVAS)



ATÉ 2025

assumimos o compromisso de comercializar

100% DE OVOS

de Marcas Exclusivas provenientes de criação

LIVRE DE GAIOLAS.



Clique aqui e confira na íntegra o documento.

Uso responsável da biodiversidade

Queremos estimular um melhor manejo de nossos recursos pesqueiros, por isso, adotamos algumas práticas e alguns processos na gestão de nossa cadeia, que estão sendo implementados em todas as unidades do Grupo, tais como:

• NÃO COMERCIALIZAÇÃO

de espécies em possível risco de extinção, como garoupa e badejo, mesmo com a permissão da legislação*.

• NÃO COMERCIALIZAÇÃO DE PESCADOS

durante o defeso (períodos de reprodução e maior crescimento) e fora do tamanho mínimo exigido pelo IBAMA, Ministério do Meio Ambiente e por outras portarias e resoluções estaduais e municipais para manutenção e equilíbrio de crescimento das espécies.

• RESPEITO ÀS LEGISLAÇÕES

, exigindo que todos os(as) nossos(as) fornecedores(as) possuam o certificado da origem dos pescados (Registro Geral da Pesca – RGP) e cumpram com as legislações dos órgãos fiscalizadores (IBAMA, MAPA, MMA).

**Portaria Interministerial nº59-C, de 9 de novembro de 2018.*

Em 2018, iniciamos um projeto de diversificação das espécies de pescados vendidas em nossas lojas, estimulando o consumo daquelas menos conhecidas, reduzindo assim o impacto concentrado em apenas algumas delas (saiba mais na página 59).



Seção de pescados de loja Extra em São Paulo (SP)

Resumo das metas

STATUS

Metas 2018

Atingir 25% da venda de ovos de galinhas livres de gaiolas (Marcas Exclusivas)



Comentários

O percentual de vendas foi de 20,1% no ano, um aumento de 11 pontos percentuais em relação a janeiro de 2017

Realizar auditorias sociais em 100% dos(as) fornecedores(as) estrangeiros(as) de países críticos, 100% dos(as) fornecedores(as) têxteis (Marcas Exclusivas e genéricas) e em 25% das fábricas ativas de Marcas Exclusivas



Audítamos 100% dos(as) fornecedores(as) estrangeiros(as) de Marcas Exclusivas e genéricas de países críticos*, 100% dos(as) fornecedores(as) têxteis e 13% das fábricas ativas de Marcas Exclusivas

Garantir a rastreabilidade do recebimento da carne em 100% dos(as) fornecedores(as) (SafeTrace)



O modelo de rastreabilidade abrangeu 81,3% dos(as) fornecedores(as) de carne

Registrar 92,7% do volume de carne adquirida com geomonitoramento



Em 2018, 98,7% da carne comprada pelo GPA provém de fazendas geomonitoradas

**Uma fábrica teve o processo finalizado em janeiro de 2019.*

..... Status



❖ CONSUMO E OFERTA CONSCIENTE

Em 2018, retomamos o protagonismo do GPA frente ao consumo e à oferta de produtos cada vez mais conscientes. Para isso, elaboramos estratégias específicas para cada uma das bandeiras, Pão de Açúcar, Extra e Assaí, adequando os planos de comunicação e ação aos distintos posicionamentos de mercado, além de criar uma estrutura interna para zelar por esses produtos.

Tecnologia e inovação em embalagens

Na seção de frios manipulados de nossas lojas Pão de Açúcar, substituímos as bandejas de isopor por embalagens *duofresh*, que são uma composição entre papel kraft e polietileno. Com a separação correta dos materiais (separação da película de papel do plástico) e o envio para a reciclagem há significativa redução do impacto ambiental e maior índice de reciclabilidade em relação à embalagem anterior, de isopor. O papel utilizado é certificado FSC, ou seja, provém de áreas com manejo florestal responsável.



Embalagem *duofresh* em seção de Frios do Pão de Açúcar

Descarte correto de resíduos

Queremos oferecer aos(às) nossos(as) clientes iniciativas que facilitem hábitos e atitudes mais sustentáveis. Uma delas é o recebimento de diversos tipos de resíduos em nossas lojas: pilhas, medicamentos, cápsulas de café, lâmpadas e materiais recicláveis. Em 2018, instalamos 12 pontos de descarte de lâmpadas nas lojas do Assaí, representando 56 quilos de resíduo coletado. Além disso, o Assaí ganhou sete novos Pontos de Entrega Voluntária, nos quais foram recebidas 923,13 toneladas de resíduos. Além disso, foram coletadas 8,38 toneladas de pilhas e baterias na rede atacadista ao longo do ano.

Em parceria com a Braskem e a Embalixo, passamos a apoiar um projeto de produção de **novos sacos de lixo** a partir de materiais plásticos **descartados** por nossos(as) clientes nas **Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever**.



AÇÕES DE DESCARTE DE RESÍDUOS DE NOSSOS(AS) CLIENTES

*Os dados referem-se ao período de outubro de 2017 a setembro de 2018, conforme metodologia Casino.



2001

Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever, presentes em **94 lojas** com **35 cooperativas** de catadores(as) parceiras.

Volume coletado em 2018: **5.578** toneladas

2009

Novo de Novo, novas embalagens de produtos de Marcas Exclusivas com parte dos materiais descartados nas Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever.



2016

Reciclagem de cápsulas de café, presente em **19 lojas** do Pão de Açúcar.

Volume coletado em 2018: **16,93** toneladas

2012

Descarte de pilhas e baterias, presente em todas as lojas Pão de Açúcar e Extra. Início das Estações de Reciclagem no Assaí.

Volume de pilhas e baterias coletado em 2018: **14,29** toneladas

2011

Descarte correto de medicamentos, presente em todas as drogarias da cidade de São Paulo, em parceria com a Eurofarma. No mesmo ano, iniciou-se a coleta de pilhas e baterias no Assaí.

Volume de medicamentos coletado em 2018: **2.831** toneladas



2017

Instalação de coletores de lâmpadas, atualmente disponíveis em **48 lojas** do Extra.

Volume coletado em 2018: **6,53** toneladas

44.315 lâmpadas

2018

O Assaí iniciou a coleta de lâmpadas com **12 pontos** em loja.

Volume coletado em 2018: **56** quilos



Projeto Diversidade de Pescados

Investimos na comunicação e na conscientização de nossos(as) clientes para diversificar a procura por diferentes espécies nas peixarias do Pão de Açúcar. Para isso, aprimoramos a orientação dos(as) atendentes do setor sobre preço, aspectos nutritivos, sabor e outras características de peixes menos procurados, como o Olho de Boi, o Carapau, o Xaréu, o Sororoca e o Pargo-Rosa. Além disso, lançamos a revista “Especial Pescados”, distribuída

gratuitamente aos(às) consumidores(as) com informações diversificadas sobre origem, qualidade e dicas de consumo de diferentes pescados – além de todo o nosso processo de verificação e recebimento. Essa ação contribuiu para dinamizar o atendimento e as compras nas peixarias e incentivou a mudança no consumo, de acordo com o calendário sazonal do setor, que está sujeito a restrições legais que impedem a pesca em determinados períodos de reprodução das espécies.



“ A relação com o(a) cliente é de muita confiança. E quando veio esse projeto de incentivarmos o consumo de espécies diferentes de peixes, não tão visadas e de excelente qualidade, foi muito bacana. A gente foi treinado e indica para o(a) cliente opções interessantes em cada época do ano e para cada ocasião. E ele(a) vem na outra semana ou no outro mês contar como foi ou pedir novamente uma indicação. E a placa com informações sobre cada peixe ajuda, porque eles(as) ficam curiosos(as) e já perguntam para nós qual escolher. ”

Fabiano Reis da Silva,
colaborador da loja Pão de Açúcar
Real Parque (São Paulo, SP)

Resumo das metas

STATUS

Metas 2018

Aumentar o volume de materiais recicláveis recebidos nas Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever, atingindo 4,6 toneladas, em média, por Estação

Ampliar projeto das Estações de Reciclagem para mais sete lojas do Assaí

Comentários

Alcançamos 5,04 toneladas de resíduos recicláveis descartados por Estação

Cumprimos a meta estabelecida, ampliando sete Estações em 2018



Status



CUMPRIDA



PARCIALMENTE CUMPRIDA



NÃO CUMPRIDA

GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

Nossa estratégia de sustentabilidade direciona a busca pela minimização contínua dos impactos ambientais de nossas operações, adotando as melhores práticas e inovações para aprimorar o nosso desempenho em aspectos críticos para o negócio. Nosso foco está no uso adequado dos recursos naturais, no gerenciamento dos resíduos, na redução das emissões de gases causadores de efeito estufa, na proteção dos ecossistemas e na conformidade com as normas e as políticas vigentes.

Combate ao desperdício

Mantemos o programa “Parceria contra o desperdício”, há mais de duas décadas, que envolve a doação de produtos que estão adequados para o consumo, mas com condições estéticas inadequadas para a venda às instituições sociais. Em 2018, 240 lojas de todas as nossas bandeiras doaram para instituições sociais parceiras do Instituto GPA 3.341 toneladas de alimentos.

Desde outubro de 2017 trabalhamos em parceria com a startup *Connecting Food* para monitorar indicadores de doações de frutas, legumes e verduras realizadas em nossas lojas. Os dados são coletados via aplicativo pelas ONGs parceiras, que recebem treinamento para operar a plataforma. O objetivo é ter mais precisão e controle sobre o que é doado, quantidade/volume e para quais instituições sociais. Em dezembro de 2018, 14 lojas e instituições estavam ativas nesse sistema, com plano de expansão para mais de 100 em 2019.

Outras duas iniciativas mereceram destaque em 2018. Uma delas é a Gôndola de Produtos Próximos ao Vencimento, que oferta itens próximos à expiração da data de validade com desconto e evitou o descarte de 46,5 milhões de unidades no ano. A outra é a ampliação da quantidade de resíduos orgânicos descartados por meio do processo de compostagem, subindo de 674 toneladas para 3.374 toneladas na comparação anual.

Gestão de resíduos

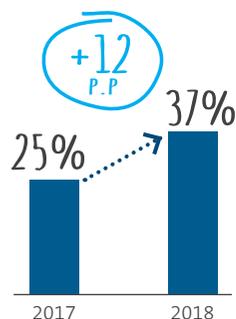
A complexidade do comércio varejista e atacadista nos faz procurar constantemente maneiras de minimizar e prevenir os impactos ambientais das nossas operações. Em 2018, testamos um novo modelo para a gestão de resíduos, a fim de destinar de forma adequada os materiais gerados em nossas lojas.

O projeto piloto foi implementado inicialmente em 12 lojas, abrangendo treinamento dos(as) colaboradores(as) e a contratação de parceiros(as) para a coleta e a destinação corretas desses materiais. Com essa iniciativa, aumentamos a quantidade de resíduos valorizados de 25% para 37% em 2018. Em 2019, estamos estudando novos modelos para melhorar ainda mais esse indicador.

Retirada de alimentos em loja para doação



ÍNDICE DE VALORIZAÇÃO DE RESÍDUOS*



*No projeto piloto (12 lojas).

RESÍDUOS ORGÂNICOS ENVIADOS PARA COMPOSTAGEM (TONELADAS)



RESÍDUOS ENVIADOS PARA RECICLAGEM (TONELADAS)



Consumo de energia

Progressivamente, estamos migrando nossas lojas para o mercado livre de energia, no qual é possível adquirir energia com garantia de rastreabilidade da sua origem renovável. Em 2018, 204 unidades do Multivarejo já atuavam nesse segmento, representando 62% do total de energia consumida nas unidades de negócios.

Inauguramos em 2018 em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, uma loja Assaí com iniciativas sustentáveis, equipada com 3 mil painéis fotovoltaicos, que ocupam uma área de 6 mil m² e possuem potência de 995 kWp. A energia autogerada na loja sustentável do Assaí é suficiente para abastecer 707 residências ao longo de um ano e minimizou as emissões de gases de efeito estufa da loja, reduzindo em 50% a compra de energia da distribuidora local. Com essa, já são oito unidades da rede Assaí com plantas de energia solar.

Usina Solar em loja Assaí

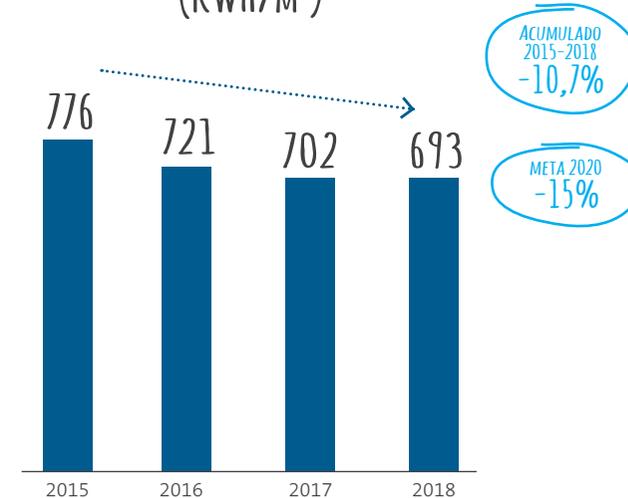


Em outras unidades, demos continuidade com os projetos de eficiência energética, uma iniciativa da equipe de manutenção com a Green Yellow (empresa especializada na gestão de energia), como o investimento na troca das ilhas de produtos refrigerados e na redução da operação de compressores e do consumo de energia, com uma equipe dedicada continuamente para a detecção e a correção de vazamentos.

Eficiência energética na seção de refrigerados das lojas



CONSUMO DE ENERGIA (KWH/M²)



Fechamento de
balcões refrigerados
gerando ganho
de eficiência
energética

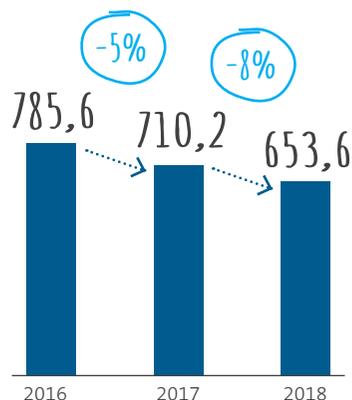


Gestão das emissões de gases de efeito estufa

Desde 2010, desenvolvemos nosso inventário de emissões de gases de efeito estufa (GEE) para todas as bandeiras do GPA, de acordo com as especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol. Com isso, conseguimos estabelecer metas e identificar pontos de melhoria. Respondemos ainda ao *Carbon Disclosure Project* (CDP), uma das principais iniciativas do setor financeiro para mitigar o efeito das mudanças climáticas, e integramos o índice Carbono Eficiente (ICO₂) da B3 (Brasil, Bolsa, Balcão).

Os investimentos em logística, em especial com o uso de outros modais como o ferroviário e o naval (saiba mais na página 50) têm contribuído para reduzir as emissões associadas ao transporte de produtos. Em 2018, nossas emissões de GEE totalizaram 653,6 mil toneladas de CO₂e, uma redução de 8% em relação ao ano anterior.

EMISSIONES DE GEE (MIL TCO₂E)



Resumo das metas

STATUS

Metas 2018

Reduzir 28% das sacolas plásticas distribuídas no Multivarejo

Alcançar valorização de 40% dos resíduos em projeto piloto de fundo de loja

Diminuir 2% das emissões de gases de efeito estufa (GEE) em relação a 2017

Abranger 420 lojas em iniciativas de doação de frutas, legumes e verduras

Comentários

Reduzimos 11,7% das sacolas distribuídas

A valorização dos resíduos com essa iniciativa foi de 37,3%

Diminuímos 8% das nossas emissões de GEE no período

Atualmente 240 lojas do GPA contam com ações para doação desses itens



..Status...



ENGAJAMENTO COM A SOCIEDADE

Queremos impulsionar o desenvolvimento social, econômico e cultural. Fazemos isso por meio do Instituto GPA, com ações institucionais e em conjunto com nossas bandeiras, orientado pela vocação social de nossas marcas. As iniciativas empreendidas abrangem temas como a alimentação saudável, a formação para o trabalho e o apoio ao empreendedorismo, além de projetos de mobilização e fomento à música e ao ensino. Estamos comprometidos com as comunidades próximas às nossas operações e engajamos toda a nossa rede de clientes, colaboradores(as), instituições sociais do entorno e fornecedores(as) nessa jornada.

VOCAÇÃO SOCIAL

O Instituto GPA quer provocar transformações na sociedade, fortalecendo a vocação social de nossas marcas e estabelecendo relacionamentos cada vez mais próximos e virtuosos entre sociedade, parceiros(as), clientes, colaboradores(as), instituições associadas e negócios do GPA. Nossa atuação, que orienta as ações implementadas em cada localidade, considera ainda dois pilares que sustentam a nossa causa: aprender a vida toda e o alimento na base de tudo. As conexões que fazemos uns com os outros e com nós mesmos, fortalecidas nesses pilares e nas relações que eles estabelecem, são fundamentais para entendermos nosso papel na sociedade, nossa jornada individual e nosso poder de transformação em meio a tudo isso.

PROPÓSITO

Queremos contribuir com o **despertar da empatia e da consciência individual e coletiva**, provocando transformações sociais.

TEMA MATERIAL



Relacionamento com a comunidade local

Nossos eixos de atuação

OFERECER OPORTUNIDADES PARA DESPERTAR O TRABALHO POR VOCAÇÃO



Fomentar a cadeia produtiva da alimentação saudável e sustentável.



Oferecer formação para jovens em situação de vulnerabilidade para ingresso no mercado de trabalho.

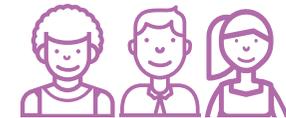


Potencializar e fomentar o microempreendedorismo local no setor de alimentos em regiões de alta vulnerabilidade.

PROJETOS INSTITUCIONAIS

Contribuir com o despertar da vocação musical e formação acadêmica de jovens de baixa renda.

FOMENTAR AÇÕES DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL



Aprofundar a relação entre colaboradores(as), clientes, fornecedores(as) e organizações sociais para uma atuação conjunta como agentes de transformação.



Encontro do Desafio Conexsus



Ganhadores(as) do Prêmio Assaí Bons Negócios



Pão de Açúcar

CADEIA PRODUTIVA DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL

Apoiamos o desenvolvimento de modelos de produção inclusivos e orientados para a alimentação saudável, facilitando o acesso de produtores(as) aos mercados e capacitando interessados(as) em técnicas de agricultura orgânica. Nessa frente, o Pão de Açúcar é a bandeira aliada ao Instituto GPA para a promoção de iniciativas, com a implementação de dois projetos em 2018.

Horta Social Urbana

O Pão de Açúcar é um dos apoiadores da iniciativa promovida pela ONG Arcah, que tem como propósito promover a reintegração social de pessoas em situação de rua por meio da capacitação técnica em agricultura urbana para a produção de alimentos orgânicos em espaços ociosos da cidade de São Paulo, contribuindo para a zeladoria urbana e a ampliação da oferta de alimentos livres de agrotóxicos.

Formatura
Horta Social
Urbana



Desafio Conexus

Lançado em maio de 2018, em parceria com a Conexus (Instituto Conexões Sustentáveis), teve como objetivo mapear, diagnosticar gargalos e selecionar organizações que atuem em cadeias produtivas de valor e que tenham potencial para crescer em escala. Foram mapeadas mais de 1 mil organizações, em um esforço conjunto com cerca de 40 parceiros(as), das quais 70 foram selecionadas para participação em um ciclo de desenvolvimento que contou com 13 oficinas regionais, em todo o Brasil, para escutar experiências, demandas e identificar os principais desafios e indicativos de soluções. Participaram 264 representantes de organizações comunitárias e 66 parceiros(as) e apoiadores(as). Na próxima fase, em 2019, 21 negócios continuarão a integrar esse ciclo, que terá encontros presenciais de capacitação, mentoria e assessoria individualizada de gestão para construção conjunta de soluções e laboratórios de modelagem de negócios, finanças e comercialização.

MAIS DE
1 MIL

organizações
mapeadas



[Clique aqui](#) para mais informações sobre o Desafio Conexus.

“

A Coopalm nasceu em 2004 e hoje reunimos 600 produtores(as) com 1,5 mil hectares de palmito plantados, que processamos em nossa indústria com certificação FSSC 2200 (segurança do alimento). Há alguns anos temos batalhado para superar adversidades em nossa cooperativa e o alinhamento com o Desafio Conexus é mais um impulso nesse sentido. Temos o apoio do governo estadual da Bahia, que quer investir na região, parceiros(as) locais para ajudar no acesso a recursos financeiros e essa iniciativa com o apoio do Instituto GPA fortalece toda uma rede que está junto conosco enfrentando os desafios do negócio. A nossa expectativa é de que com essa atuação conjunta a gente alcance um novo patamar de diálogo e negociação com nossos(as) clientes, mais sustentável e com igualdade e respeito.

”

Gildeni Jesus dos Santos, Presidente da Coopalm (Cooperativa dos Produtores de Palmito do Baixo Sul da Bahia)





FORMAÇÃO PARA O TRABALHO

Queremos despertar a vocação dos(as) jovens ao mercado de trabalho, especialmente aqueles(as) em condição de vulnerabilidade social. Para isso, o Extra, por meio do Instituto GPA, apoia programas de qualificação e formação técnica em áreas relacionadas à alimentação.

Mãos na Massa

Voltado para as comunidades vizinhas às lojas Extra, oferece cursos rápidos, com 40 horas de duração, em padaria e confeitaria, com instituições sociais também atuantes na região. O objetivo é empoderar jovens dessas localidades, despertando a vocação para essas carreiras e, assim, facilitar a entrada no mercado de trabalho. O curso também contempla uma vivência prática na loja do Extra.

40 JOVENS
entre 18 e 25 anos
formados(as) pelo
MÃOS NA MASSA
EM 2018
em parceria com a Richs e
a Liga Solidária

Integrantes
do Mãos na
Massa



NATA

O Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos (NATA) proporciona, em parceria com as Secretarias de Educação e de Agricultura e Pecuária do Estado do Rio de Janeiro, educação técnica profissional para alunos(as) da rede pública de ensino de São Gonçalo (RJ), no contraturno do Ensino Médio. Os cursos oferecidos são de Panificação & Confeitaria e de Leite & Derivados, com duração de três anos. O projeto envolve vivências em lojas da bandeira para aplicação dos conhecimentos na prática.

Projeto Sementes

Consiste na formação técnica em padaria, confeitaria e atendimento ao(à) cliente, por meio da parceria com a Ser Especial, em São Paulo e no Rio de Janeiro, para pessoas com deficiência. Como parte da formação, os(as) alunos(as) fazem estágio de dois meses nas lojas da bandeira.

Alunos(as) do
Sementes em
aula prática



Cerca de
100 FORMANDOS(AS)
anualmente nos cursos do
NATA

EM 2018,
O SEMENTES CAPACITOU:
24 ALUNOS(AS)
em padaria e confeitaria
21 PARTICIPANTES
em atendimento ao cliente



APOIO AO EMPREENDEDORISMO

A vocação social do Assaí é o fomento ao desenvolvimento de empreendedores(as) locais na cadeia de alimentos, sobretudo em áreas vulneráveis. Nesse contexto, o principal projeto em andamento é a Academia Assaí Bons Negócios, que, em parceria com a Aliança Empreendedora, disponibiliza, desde 2017, diversos cursos e ações de qualificação no tema, de forma integralmente gratuita nos formatos presencial e *on-line*. Além disso, lançamos o Prêmio Academia Assaí Bons Negócios, que reconheceu 15 casos de sucesso e os premiou com recurso e capacitação, além de facilitar a troca de experiências e histórias entre os(as) participantes.



Participantes da Academia Assaí Bons Negócios



Encontro de mentoria com empreendedores(as)

EM 2018, NA ACADEMIA ASSAÍ BONS NEGÓCIOS:

690 MIL

acessos à plataforma digital da Academia Assaí Bons Negócios

5 TURMAS

presenciais de capacitação

1.680 EMPREENDEDORES(AS)

formados(as) nos cursos dos dois formatos



❖ AÇÕES MOBILIZADORAS

Engajamos os(as) nossos(as) colaboradores(as), clientes, instituições sociais e fornecedores(as) em ações de voluntariado e solidariedade. Com um calendário anual de ações (conheça-as no quadro), disseminamos o compromisso com a transformação social e o protagonismo de cada um(a) nessa jornada. Em 2018, lançamos o Colabora GPA, nosso programa que proporciona experiências voluntárias aos(as) colaboradores(as), em parceria com entidades públicas e instituições privadas sem fins lucrativos (ONGs), para um resultado coletivo. Por meio de um aplicativo, os(as) colaboradores(as) podem escolher a opção de atividade de voluntariado com que mais se identificam e também cadastrar ações e instituições. Após um projeto-piloto, em novembro de 2018, nas áreas corporativas e em algumas regionais nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza, com 25 iniciativas cadastradas e 200 colaboradores(as) ativos(as), a ferramenta foi expandida para todas as operações do GPA e uma campanha de comunicação interna foi lançada em dezembro de 2018, atingindo até o final do ano mais de 500 colaboradores(as) ativos(as) no aplicativo.

Entrega de
doações da Páscoa
Solidária 2018



AGENDA SOLIDÁRIA

PÁSCOA SOLIDÁRIA

Foram doadas 29 toneladas de ovos de Páscoa e chocolates, beneficiando mais de 100 mil pessoas indiretamente.

CAMPANHA DO AGASALHO

Quase 40 toneladas de agasalhos e roupas de inverno aqueceram mais de 29 mil pessoas em 2018.

DIA DA SOLIDARIEDADE

Mais de 100 instituições foram beneficiadas com a doação de alimentos que compõem a cesta básica pelos(as) nossos(as) clientes, somando 1.100 toneladas doadas a partir do engajamento de todas as lojas GPA.

“O Colabora é uma solução muito boa para compartilharmos a dedicação de cada um(a) para ser solidário(a) com o(a) outro(a). O interessante é que essa plataforma de tecnologia facilitou a comunicação e deu visibilidade a ações pontuais em que podemos fazer o bem ao próximo, sem a necessidade de grandes investimentos e eventos grandiosos de responsabilidade social. É na verdade o senso de responsabilidade individual que conta, quando e de que forma cada um(a) pode se dedicar a ações de voluntariado, com toda a pluralidade e diversidade de iniciativas.”

Weidja Rocha, gerente regional de Operações do Pão de Açúcar no Nordeste



Clique aqui para mais informações sobre o Colabora.

PROJETOS INSTITUCIONAIS

Estimulamos o desenvolvimento de talentos musicais e facilitamos o acesso de estudantes a instituições privadas de Ensino Superior por meio dos projetos do Instituto GPA. Nessa frente, um dos destaques é o Programa de Música e Orquestra, que abrangeu 399 alunos(as) de São Paulo e Santos, dos quais 82 integraram a Orquestra Instituto GPA. Outra iniciativa relevante é o Programa Prosperar, que subsidia a participação de jovens de baixa renda em um curso preparatório para a Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) e disponibiliza bolsas-auxílio para os(as) aprovados(as). Cerca de 30 jovens participaram do Cursinho FGV e outros(as) 45 foram beneficiados(as) com bolsas-auxílio na faculdade. Em 2018, sete participantes formaram-se nos dois cursos de Administração, todos(as) empregados(as) em companhias, consultorias e ONGs.

131 MÚSICOS E MUSICISTAS
formados(as) em 2018

55 CONCERTOS
da Orquestra Instituto GPA promovidos no ano



Clique aqui e acesse o Relatório Anual 2018 do Instituto GPA.

Orquestra Instituto GPA



“Participar do Prosperar foi maravilhoso, uma oportunidade única e que mudou a minha vida. A ajuda do pessoal do Instituto GPA e dos(as) outros(as) alunos(as) do programa foi fundamental para a etapa mais importante da minha vida. Tenho muitos sonhos e vontade de trabalhar e ajudar as pessoas, e agora com uma ótima formação acadêmica me sinto mais forte e mais preparada para o mercado de trabalho e os desafios da vida adulta e com meios para construir uma carreira de sucesso, ajudar outras pessoas e contribuir para uma sociedade melhor.”

Flávia Carvalho, participante da primeira turma do Prosperar, formou-se em 2018 e é assessora de Investimentos na XP Investimentos



Resumo das metas

STATUS

Metas 2018

Alcançar 700 mil acessos e 21 mil cadastros na plataforma digital da Academia Assaí Bons Negócios e certificar 1.500 empreendedores(as)

Engajar 500 voluntários(as) no programa Colabora

Aumentar em 5% a arrecadação da Agenda Solidária

Comentários

Registramos 692.795 acessos e 21.427 cadastros e certificamos 1.741 empreendedores(as) no último ano

Mobilizamos 519 voluntários(as) na iniciativa*
*Dado até 18/12/2018.

Elevamos em 20% a arrecadação em 2018



..Status...



CUMPRIDA



PARCIALMENTE CUMPRIDA



NÃO CUMPRIDA

COMPROMISSOS VOLUNTÁRIOS



10 Compromissos da Empresa com os Direitos LGBTI+

Reforçando nosso respeito e a igualdade de tratamento independentemente de orientação sexual, identidade sexual ou gênero, assinamos, em 2017, os compromissos elaborados pelo Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+.



Coalizão Empresarial pela Equidade Racial e de Gênero

Aderimos em 2017 à iniciativa do Centro de Estudos das Relações do Trabalho e Desigualdades (CEERT), do Instituto Ethos e do Institute for Human Rights and Business (IHRB). O objetivo é a articulação, a troca de experiências e o estímulo à implementação de políticas e práticas empresariais no campo da diversidade, com foco em equidade racial e de gênero.



Pacto Global

Desde 2001, assumimos o compromisso formal com os princípios relacionados a direitos humanos, práticas trabalhistas, responsabilidade ambiental e combate à corrupção defendidos pelo Pacto Global da ONU.



Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo

Assumimos, em 2005, o compromisso formal de não manter em nossas cadeias produtivas quem utiliza mão de obra escrava.



Pacto pela Inclusão de Pessoas com Deficiência (Rede Empresarial de Inclusão Social)

Aderimos, em 2016, aos cinco compromissos pela promoção dos direitos das pessoas com deficiência, a fim de fortalecer o comprometimento da nossa alta liderança no tema e promover uma cultura corporativa e um ambiente de trabalho inclusivos.



Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs)

Somos signatários, desde 2017, dos princípios estabelecidos pela ONU, desenvolvendo continuamente políticas e iniciativas que visam à igualdade de gênero e ao empoderamento das mulheres.

ASSOCIAÇÕES



Associação Brasileira de Supermercados (Abras)

Somos associados à entidade desde a sua fundação, em 1968. A Abras representa, integra e impulsiona o desenvolvimento do setor supermercadista no País, mantendo um diálogo aberto em negociações com os governos municipal, estadual e federal.



Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX)

Desde 2007, participamos da ABVTEX, que promove a defesa dos interesses da indústria e do comércio têxtil e do vestuário.



Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço (ABBAS)

A Associação tem como objetivo ser a porta-voz do segmento de atacado de autosserviço. Sua principal atividade é representar o setor e atuar sobre demandas específicas junto à iniciativa privada, à indústria, aos(às) clientes e aos órgãos públicos. O Assaí pertence à ABBAS desde 2014, ano de criação da entidade.



Associação Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre)

A organização, da qual fazemos parte desde 2004, defende o gerenciamento integrado do resíduo sólido municipal, promove a reciclagem pós-consumo e difunde a educação ambiental com foco na teoria dos três Rs (reduzir, reutilizar e reciclar).



Associação Paulista de Supermercados (Apas)

Integramos a Associação desde 1971, comprometidos com o seu propósito de reunir empresários(as) supermercadistas do Estado de São Paulo para integrar toda a cadeia do abastecimento, profissionalizar o setor, garantir a excelência na operação e apontar as tendências do varejo.



Instituto Akatu

Somos parceiros estratégicos, desde 2003, dessa organização governamental que atua na conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente.



Instituto Ethos

A entidade, que tem como missão mobilizar, sensibilizar e contribuir com as empresas na gestão de seus negócios de forma socialmente responsável, conta com o nosso compromisso desde 1999.



Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (InPACTO)

Membros desde a fundação desse instituto, contribuimos com o seu objetivo de unir o setor privado e as organizações da sociedade civil para prevenir e erradicar o trabalho escravo nas cadeias produtivas.

PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

100+ INOVADORAS NO USO DE TI

Em 2018, o Assaí foi reconhecido como uma das três primeiras empresas que utilizam a tecnologia em prol da inovação na categoria de comércio atacadista e varejista. O prêmio aponta as empresas que melhor aplicam a TI como ferramenta estratégica e diferencial para o negócio.

AS MELHORES DA DINHEIRO 2018

Vencemos a categoria Varejo no levantamento realizado pela revista *IstoÉ Dinheiro*. O ranking analisou mais de mil das maiores empresas do Brasil em relação ao desempenho financeiro e a indicadores nas áreas de inovação, qualidade, responsabilidade social, recursos humanos e governança corporativa.

DOW 2018 30TH AWARDS PACKAGING INNOVATION

O Prêmio *DOW Awards for Packaging Innovation* (antigo *Du Pont Awards*) é o mais antigo programa de prêmios de embalagens julgadas de forma independente. Os(as) juizes(as) avaliaram mais de 200 inscrições de empresas em 30 países. Na América Latina foram quatro vencedoras. O tira-manchas da *Qualitá*, *Marca Exclusiva* do GPA e *embalado com plástico* proveniente do Programa Novo de Novo, foi um dos destaques.

ESTADÃO MARCAS MAIS

O Extra foi campeão na categoria Supermercados do ranking elaborado pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, que identifica os produtos e serviços com os quais os(as) consumidores(as) demonstram maiores níveis de envolvimento.

INTERBRAND (MARCAS BRASILEIRAS MAIS VALIOSAS 2018)

O ranking é resultado de estudos que analisam e interrelacionam performance financeira, percepção e influência das marcas junto aos(as) consumidores(as). O Extra figurou na 20ª posição e o Assaí apareceu no ranking pela primeira vez na 23ª colocação.

MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL

Pão de Açúcar e Extra ocuparam, respectivamente, o 20º e o 43º lugar na lista elaborada pela revista *IstoÉ Dinheiro* em parceria com a Kantar Consulting. O estudo, em sua 12ª edição, destacou que as 60 marcas mais valiosas do País valorizaram 23% em relação a 2017, alcançando juntas o valor de R\$ 65,1 bilhões.

MELHOR DE SÃO PAULO – SERVIÇOS

Pesquisa do Datafolha apontou o Assaí como destaque entre as marcas mais lembradas pelos(as) paulistanos(as) na categoria Atacadista. No mesmo estudo, o Mini Extra ficou na liderança na categoria Minimercados.

MELHORES EMPRESAS EM SATISFAÇÃO DO CLIENTE (MESC)

O Assaí está na lista das 100 Melhores Empresas em Satisfação dos Clientes 2018. Ao todo, 6.503 empresas foram citadas pelos(as) 1.350.552 clientes entrevistados(as).

PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

PRÊMIO ABT

Reconhecimento da Academia Assaí Bons Negócios, na categoria Responsabilidade Social, como uma das melhores práticas de relacionamento na cadeia de valor.

PRÊMIO BENCHMARK EM CSC

Ocupamos o primeiro lugar na pesquisa realizada pelo Instituto de Engenharia de Gestão (IEG) que considera critérios de produtividade em custos e nível de serviço de processos de apoio diversos.

PRÊMIO BR WEEK

Realizada pelo Centro de Inteligência Padrão, a premiação avalia indicadores de performance das empresas varejistas e reconheceu o Extra como vencedor na categoria Super e Hipermercado e o Assaí na categoria Atacado.

PRÊMIO CONSUMIDOR MODERNO

O Assaí foi eleito a empresa que mais respeita o(a) consumidor(a) em 2018 em seu segmento de mercado. A pesquisa foi realizada com 2 mil entrevistados(as) em todo território nacional e a avaliação aponta os níveis de respeito segundo a opinião direta dos(as) próprios(as) clientes e premia as instituições mais citadas.

PRÊMIO LIDE DO VAREJO

Pela quarta vez fomos reconhecidos na premiação do Grupo de Líderes Empresariais (LIDE). Nesta edição de 2018, vencemos a categoria Atuação Digital no Varejo.

RANKING DAS MARCAS MAIS POPULARES E PREFERIDAS DOS PAULISTANOS

Em pesquisa da revista *Veja São Paulo*, duas redes do GPA figuraram entre as preferidas dos(as) moradores(as) da capital. Na categoria Supermercado, o Extra foi o campeão e o Pão de Açúcar ocupou a terceira colocação. O estudo foi realizado em parceria com a empresa de pesquisa digital MindMiners e ouviu 1.500 moradores(as) das classes A e B.

RECONHECIMENTOS NO LINKEDIN

O GPA figurou no *Top Companies* 2018, ranking elaborado pela rede social LinkedIn e que reúne as empresas mais desejadas pelos(as) brasileiros(as), a partir do mapeamento de ações dos(as) usuários(as) na plataforma. Este é o terceiro ano consecutivo em que integramos a lista das empresas mais atraentes da rede. O Assaí, por sua vez, teve a página do LinkedIn reconhecida por atingir a marca de 100 mil seguidores(as).

TOP OF MIND 2018

O Extra foi premiado entre as marcas mais lembradas na categoria Supermercado do principal ranking desse tipo no Brasil.

PRÊMIO WHOW! DE INOVAÇÃO 2018

O GPA foi considerado a empresa Whow! no segmento de Varejo – Super e Hiper e figurou na 43ª posição do ranking TOP 50 Whow!.

TROFÉU TRANSPARÊNCIA ANEFAC

O GPA foi reconhecido pelo “Oscar da Contabilidade” pela transparência apresentada nas demonstrações financeiras do exercício de 2017.

INDICADORES DE DESEMPENHO 2018

INDICADOR	UNIDADE	GPA 2016	GPA 2017	GPA 2018	Multi 2016	Multi 2017	Multi 2018	Assaí 2016	Assaí 2017	Assaí 2018	GPA Corporação 2016	GPA Corporação 2017	GPA Corporação 2018
Área de venda das unidades próprias (com aplicação da metodologia Casino)	m²	1.643.005	1.643.096	1.632.754	1.305.309	1.270.741	1.170.377	337.696	372.355	462.377	-	-	-
VALORIZAÇÃO DA NOSSA GENTE													
Headcount inscritos em 31/12 (ativos e afastados)	Número	100.605	100.288	102.562	74.381	67.989	64.981	24.759	31.199	36.703	1.465	1.100	878
Headcount do sexo feminino em 31/12	Número	51.894	51.084	52.163	39.885	35.901	34.301	11.380	14.588	17.359	629	595	503
Headcount do sexo masculino em 31/12	Número	48.629	49.204	50.399	34.496	32.088	30.680	13.297	16.611	19.344	836	505	375
Headcount com idade < 30 anos em 31/12	Número	44.741	43.802	45.140	31.879	28.053	27.154	12.459	15.413	17.728	403	336	258
Headcount com idade entre 30 e 50 anos em 31/12	Número	47.009	47.625	48.975	35.309	32.862	31.427	10.809	14.072	16.982	891	691	566
Headcount com idade > 50 anos em 31/12	Número	8.773	8.861	8.441	7.193	7.074	6.400	1.409	1.714	1.993	171	73	48
Headcount tempo integral em 31/12	Número	95.308	95.337	93.183	70.342	64.723	56.956	23.538	29.540	35.362	1.428	1.074	865
Headcount meio período em 31/12	Número	3.796	4.951	9.379	2.636	3.266	8.025	1.139	1.659	1.341	21	26	13
Headcount por raça/etnia (negros + negras)*	Número	-	-	37.426			28.082	-	-	8.907	-	-	437
% do headcount por raça/etnia (negros + negras)*	%	-	-	36			43	-	-	24	-	-	50

*A população negra refere-se às pessoas que se declaram pretas ou pardas.

Indicadores auditados pela EY.

INDICADOR	UNIDADE	GPA 2016	GPA 2017	GPA 2018	Multi 2016	Multi 2017	Multi 2018	Assaí 2016	Assaí 2017	Assaí 2018	GPA Corporação 2016	GPA Corporação 2017	GPA Corporação 2018
% do headcount por raça/etnia na liderança (negros + negras)*	%	-	-	2			2	-	-	0	-	-	0
Número de contratações (CDI - Contrato por Tempo Indeterminado) realizadas no ano	Número	27.356	28.177	31.806	15.464	14.458	16.863	11.672	13.493	14.748	220	226	195
Número de pessoas recrutadas com idade inferior a 26 anos (CDI+CDD)	Número	15.332	15.709	19.095	9.884	9.514	11.648	5.376	6.132	7.387	72	63	60
Número de acidentes de trabalho com licença de pelo menos 1 dia	Número	1.220	1.246	1.499	1.005	913	976	201	329	523	14	4	-
Número de dias de licença decorrente de acidente de trabalho**	Dias	30.911	65.265	67.320	24.432	52.570	50.021	5.689	12.554	17.299	790	141	-
Número total de horas ausentes devido a acidente de trabalho, doença ordinária e doenças profissionais	Horas	4.364.968	11.633.609	13.314.373	3.126.857	8.245.571	7.513.411	1.209.627	3.334.432	5.765.935	28.484	53.606	35.028
Taxa de frequência dos acidentes com afastamento de pelo menos 1 dia sobre o total de horas trabalhadas	%	5	6	6	5	6	6	3	6	6	3	2	-
Número total de horas de treinamento de colaboradores	Horas	2.187.320	2.116.460	1.885.721	632.445	737.908	574.469	857.165	1.364.864	1.309.116	5.320	13.688	2.135
Número de horas de treinamento por pessoa	Horas	14	17	19	8	10	9	43	51	40	3	12	2
Headcount do sexo masculino em cargos de gerência e acima em 31/12	Número	889	1.041	1.046	661	778	792	158	191	204	70	72	50
Headcount do sexo masculino na alta administração em 31/12	Número	61	62	62	29	29	32	11	14	16	21	19	14
Headcount do sexo feminino em cargos de gerência e acima em 31/12	Número	347	482	500	279	401	417	31	44	52	37	37	31
Headcount do sexo feminino na alta administração em 31/12	Número	7	8	15	1	1	6	2	2	4	4	5	5
% de mulheres em cargos de gerência e acima em 31/12***	%	28	32	32	30	34	35	16	19	21	35	34	35
Total de colaboradores com deficiência na empresa em 31/12	Número	2.660	3.062	3.719	1.412	1.422	1.723	1.231	1.623	1.944	17	17	52
Número de aprendizes em 31/12	Número	2.447	2.612	3.666	1.901	2.002	2.635	532	597	1.018	14	13	13

**Número considera apenas acidentes ocorridos em 2018.

***Valor reportado em GPA 2017 foi o número absoluto (87)

Indicadores auditados pela EY.

INDICADOR	UNIDADE	GPA 2016	GPA 2017	GPA 2018	Multi 2016	Multi 2017	Multi 2018	Assaí 2016	Assaí 2017	Assaí 2018	GPA Corporação 2016	GPA Corporação 2017	GPA Corporação 2018
CONSUMO E OFERTA CONSCIENTE E TRANSFORMAÇÃO DA CADEIA DE VALOR													
Número total de produtos de Marcas Exclusivas	Número	5.966	6.919	3.113	5.911	6.863	3.081	55	56	32	-	-	-
Número de produtos orgânicos	Número	1.609	1.493	1.532	1.599	1.479	1.510	10	14	22	-	-	-
Número de produtos com certificações – Marcas Exclusivas	Número	215	271	432	215	271	432	-	-	-	-	-	-
Número de produtos com outras certificações – Outras marcas	Número	526	545	546	473	502	503	53	43	43	-	-	-
Total de produtos certificados	Número	2.555	2.309	2.510	2.287	2.252	2.445	268	57	65	-	-	-
Número de produtos homologados no projeto Qualidade desde a Origem	Número	264	184	184	264	184	184	-	-	-	-	-	-
Auditorias sociais em fábricas de fornecedores localizadas em países de risco****	Número	91	202	182	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**** Valor reportado em GPA Consolidado 2016, 2017 e 2018 já contempla auditorias realizadas em Multivarejo e Assaí.

GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL *****

Total da energia consumida	MWh	1.176.720	1.132.524	1.173.384	952.963	884.645	872.001	215.429	241.157	294.948	8.328	6.722	6.435
Consumo de energia verde	MWh	426.924	400.287	564.490	410.906	373.463	539.058	10.111	21.142	19.821	5.907	5.682	5.611
Proporção de energia verde	%	36%	35%	48%	43%	42%	62%	5%	9%	7%	71%	85%	87%
Consumo de energia por metro quadrado	KWh/m ²	721	703	693	740	730	727	638	617	638	-	-	-
Consumo de gás natural	MWh PCI	21.539	21.496	17.355	21.423	21.323	17.101	65	115	215	51	58	39
Consumo de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP)	MWh PCI	71.794	52.585	42.293	32.779	42.776	29.799	39.015	9.809	12.494	-	-	-
Consumo de óleo	Litros (L)	5.447.689	5.860.106	5.926.702	2.423.902	1.348.449	1.402.140	3.020.787	4.511.657	4.522.011	3.000	-	2.551

GASES REFRIGERANTES *****

R404A	kg	8.935	8.782	9.470	8.902	8.219	8.526	33	333	944	-	-	-
R134A	kg	751	2.150	1.187	616	1.354	260	18	588	927	117	143	-
R22	kg	149.045	190.634	150.329	126.900	166.022	119.774	18.863	24.399	30.555	304	487	-
Outros fluidos	kg	7.718	7.261	3.848	4.064	4.696	1.717	3.654	2.474	2.131	65	91	-

*****Os dados de meio ambiente consideram as lojas com atividade de 12 meses completos de 01/10/2017 até 30/09/2018.

Indicadores auditados pela EY.

INDICADOR	UNIDADE	GPA 2016	GPA 2017	GPA 2018	Multi 2016	Multi 2017	Multi 2018	Assaí 2016	Assaí 2017	Assaí 2018	GPA Corporação 2016	GPA Corporação 2017	GPA Corporação 2018
RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS DA OPERAÇÃO *****													
Papelão para reciclagem	toneladas	39.568	13.664	48.049	29.110	-	28.468	10.409	13.664	19.538	50	-	44
Plástico para reciclagem	toneladas	4.909	2.460	6.434	3.100	-	3.123	1.801	2.460	3.305	8	-	6
Sucatas e metais para reciclagem	toneladas	4	99	111	-	-	1	4	99	110	-	-	-
Resíduos orgânicos para compostagem	toneladas	3.059	674	3.374	2.774	-	2.862	281	674	513	-	-	-
Óleo de cozinha usado para reciclagem	toneladas	362	17	346	350	-	303	12	17	43	-	-	-
Outros para reciclagem	toneladas	-	-	5	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Rejeitos	toneladas	129.643	37.040	162.648	117.527	-	117.543	11.906	37.040	44.909	210	-	196
Taxa de resíduos reutilizados	%	27	46	25	23	-	21	51	46	34	28	-	20
RESÍDUOS DEPOSITADOS POR CLIENTES *****													
Resíduos de clientes coletados nas lojas	toneladas	16.842	769	6.547	16.138	-	5.615	704	769	932	-	-	-
ÁGUA *****													
Total de água potável do sistema	m³	2.007.946	2.529.229	2.476.628	1.522.139	1.881.317	1.718.741	434.606	607.179	735.744	51.201	40.733	22.143
Consumo de água por metro quadrado de loja	m³/m²	1,81	1,54	2,04	2,04	2,21	2,21	1,33	1,93	1,88	-	-	-
EMISSIONES DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE) *****													
Emissões em carbono - Escopo 01	ton Co²	476.003	425.152	376.048	406.457	351.634	286.009	69.494	73.333	89.685	52	185	354
Emissões em carbono - Escopo 02	ton Co²	107.117	114.439	89.040	86.712	86.625	63.741	19.824	27.144	24.828	581	670	471
Emissões em carbono - Escopo 03	ton Co²	201.097	170.569	188.526	179.812	127.143	135.173	21.260	43.426	53.201	25	-	152
ENGAJAMENTO DA SOCIEDADE													
Doações de alimentos em toneladas	toneladas	3.605	1.953	3.341	-	-	2.074	-	-	1.267	-	-	-
Total de doações em dinheiro por meio de parcerias culturais e esportivas	BRL	600.000	2.488.000	3.200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Número de beneficiários das ações das fundações ou das parcerias solidárias	Número	2.088	6.659	25.338	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento por meio das leis de incentivo	BRL	1745117	1541463	1.971.556	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*****Os dados de meio ambiente consideram as lojas com atividade de 12 meses completos de 01/10/2017 até 30/09/2018.

Indicadores auditados pela EY.

Relatório de Asseguração Limitada dos Auditores Independentes do Relatório Anual de Sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar, com base nas diretrizes da metodologia interna do Grupo Casino, conforme artigo 225 da Lei francesa Grenelle 2

Aos Administradores e Acionistas da
Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar - GPA)

Introdução

Fomos contratados pela administração da Companhia Brasileira de Distribuição (“Grupo Pão de Açúcar” ou “GPA” ou “Instituição”) para apresentar nosso relatório de asseguração limitada sobre os indicadores (objetos do nosso escopo) contidos no Relatório Anual de Sustentabilidade do GPA, com base nas diretrizes internas de protocolo de reporte definido pelo Grupo Casino (“Relatório”), compreendendo dois períodos bases, de 01 de outubro de 2017 a 30 de setembro de 2018 para os indicadores referentes a meio ambiente e 01 de janeiro de 2018 a 31 de dezembro de 2018 para os demais indicadores listados abaixo, ambos para as operações de Multivarejo, Assai, GPA Malls, GPA Corporação e Sede.

Responsabilidades da administração do GPA

A administração do GPA é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações constantes no Relatório de acordo com critérios, premissas e metodologias internas definidas pelo Grupo Casino, conforme artigo 225 da Lei francesa Grenelle 2, e pelos 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 constantes no Relatório, com base no trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com o Comunicado Técnico do Ibracon (CT) Nº 07/2012, aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade e elaborado tomando por base a NBC TO 3000 (Trabalhos de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão), emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade – CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000, emitida pela Federação Internacional de Contadores, aplicáveis às informações não 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 os indicadores constantes no Relatório, estão livres de distorções relevantes.

Um trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração e outros profissionais do GPA que foram envolvidos na elaboração das informações constantes do Relatório através da aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilite concluir na forma de asseguração limitada sobre os indicadores do Relatório. Um trabalho de asseguração limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando



Responsabilidade dos auditores independentes – continuação

o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o leve a acreditar que as informações constantes do Relatório podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação e apresentação das informações constantes no Relatório de acordo com critérios, premissas e metodologias próprias do Grupo Casino e de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas onde distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

Responsabilidade dos auditores independentes

- (a) O planejamento dos trabalhos, considerando a relevância, o volume de informações quantitativas e qualitativas e os controles internos que serviram de base para a elaboração das informações constantes do Relatório;
- (b) O entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a preparação e compilação dos indicadores através de entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;
- (c) A aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados nas informações constantes no Relatório;
- (d) O confronto dos dados de natureza financeira com as demonstrações financeiras e/ou registros contábeis.

Os trabalhos de asseguração limitada compreenderam, também, a aderência às diretrizes e critérios da estrutura de elaboração dos indicadores do protocolo corporativo do Grupo Casino, conforme artigo 225 da Lei francesa Grenelle 2, aplicável na elaboração das informações constantes no Relatório.

Acreditamos que as evidências obtidas em nosso trabalho sejam suficientes e apropriadas para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

Alcance e limitações

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

Alcance e limitações -- continuação

Dessa forma, não expressamos uma opinião sobre essas informações. Adicionalmente, os controles internos do GPA não fizeram parte de nosso escopo de asseguarção limitada.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada à 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, nem em relação a projeções futuras e metas.

Somente as informações referentes aos indicadores listados na relação abaixo, para as operações de Multivarejo, Assai, GPA Malls, GPA Corporação e Sede, foram escopo do trabalho de asseguarção limitada. Assim, efetuamos procedimentos de asseguarção limitada exclusivamente sobre os indicadores listados a seguir:

Tema	Indicador
Geral	Área de venda das unidades próprias
RH	Headcount do sexo feminino em 31/12/N
	Headcount do sexo masculino em 31/12/N
	Headcounts tempo integral em 31/12/N
	Headcounts meio período em 31/12/N
	Headcount do sexo masculino em cargos de gerência e acima em 31/12/N
	Headcount do sexo feminino em cargos de gerência e acima em 31/12/N
	Total de colaboradores com deficiência na empresa em 31/12/N
	Número de aprendizes em 31/12/N
Treinamento	Número total de horas de treinamento de colaboradores
Saúde e Segurança	Número de acidentes de trabalho com licença de 1 dia pelo menos
	Número de dias de licença decorrente de acidente de trabalho
	Número total de horas ausentes devido a acidente de trabalho, doença ordinária e doenças profissionais
Consumo e oferta consciente	Número total de produtos de marca própria
	Número de Produtos Orgânicos
Meio ambiente (Energia)	Total da energia consumida
	Consumo de Energia Verde
	Proporção de Energia Verde
	Consumo de óleo diesel
Meio ambiente (Gases refrigerantes)	R404A
	R134A
	R22

Meio ambiente (Resíduos não perigosos nas operações)	Papelão para Reciclagem
	Plástico para Reciclagem
	Sucatas e Metais para Reciclagem
	Resíduos orgânicos para compostagem
	Óleo de cozinha usado para Reciclagem
	Outros para Reciclagem
	Rejeitos
Meio ambiente (Água)	Total de água potável do sistema

Conclusão

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que os indicadores constantes no Relatório Anual de Sustentabilidade do GPA, objetos do nosso escopo, relativo ao exercício findo em 30 de setembro de 2018 para os indicadores referentes a meio ambiente e 31 de dezembro de 2018 para os demais indicadores sociais e de saúde e segurança, não tenham sido compilados, em todos os aspectos relevantes, de acordo com critérios, premissas e metodologias para elaboração dos indicadores da diretriz interna corporativa do Grupo Casino, conforme artigo 225 da Lei francesa Grenelle 2.

São Paulo (SP), 24 de abril de 2019.

Ernst & Young
Auditores Independentes S.S.
CRC - 2SP034519/O-6

Antonio Humberto Barros dos Santos
Contador CRC-1SP161745/O-3

CRÉDITOS

COORDENAÇÃO-GERAL

Diretoria de Comunicação Corporativa
Diretoria de Relações com Investidores
Diretoria de Sustentabilidade e Investimento Social

CONTEÚDO E DESIGN

usina82

FOTOGRAFIA

Ricardo Rollo e banco de imagens do GPA

Todas as fotos do Relatório Anual e de Sustentabilidade retratam colaboradores(as), clientes e parceiros(as) do GPA.

CONTATOS

Comunicação Corporativa •
comunicacaocorporativa@gpabr.com

Relações com Investidores • gpa.ri@gpabr.com

Sustentabilidade • sustentabilidade@gpabr.com

OUIDORIA

Assaí e Compre Bem
ouvidoria@assai.com.br • 0800 777 3377

GPA
ouvidoria@gpabr.com • 0800 55 57 11

GPA Malls
ouvidoria@gpamalls.com • 0800 55 57 11

Multivarejo
ouvidoria@multivarejogpa.com.br • 0800 55 57 11

CASA DO CLIENTE

Assaí • 0800 773 23 22
Compre Bem • 0800 027 10 10
Extra • 0800 11 50 60
Extra Delivery • 4003 7266
Marcas Exclusivas – Qualitá e Taeq • 0800 15 21 34
Pão de Açúcar • 0800 773 27
Pão de Açúcar Delivery • 3055 6767 (São Paulo Capital e região metropolitana) • 4004 6070 (demais localidades)

SITES

Assaí • www.assai.com.br
Compre Bem • www.comprebem.com.br
Extra • www.extra.com.br
GPA • www.gpabr.com
James Delivery • www.jamesdelivery.com.br
Pão de Açúcar • www.paodeacucar.com
Pão de Açúcar Adega • www.paodeacucar.com/adega
Qualitá • www.casapraticaqualita.com.br
Taeq • www.conquistesuavida.com.br

Para mais informações sobre o GPA,
consulte www.gpabr.com.

©2019 – O Relatório Anual e de Sustentabilidade 2018
é uma realização do GPA. A reprodução de textos é
permitida desde que citada a fonte.