

# GPA

RELATÓRIO ANUAL E DE  
SUSTENTABILIDADE

# 2015



# BOAS-VINDAS

Este é o oitavo ano consecutivo que o GPA publica seu Relatório Anual e de Sustentabilidade. Nele, são relatadas as principais realizações do Grupo e seus negócios durante o ano de 2015.

Para os indicadores de sustentabilidade, o relato segue a metodologia utilizada internacionalmente pelo Grupo Casino e considera os temas de maior relevância para o GPA, identificados por meio de um estudo de materialidade realizado em 2014.

Se quiser enviar comentários sobre o conteúdo deste relatório, entre em contato pelo e-mail [comunicacao.corporativa@gpabr.com](mailto:comunicacao.corporativa@gpabr.com).

Sua opinião será muito bem-vinda.

Boa leitura!



Este símbolo vai aparecer ao longo do Relatório, quando o conteúdo abordar as ações para capturas de sinergias entre os negócios do Grupo.



## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>MENSAGEM DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>O GPA</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>NOSSOS COMPROMISSOS EM SUSTENTABILIDADE</b>	<b>43</b>
	Valorização da nossa gente	44
	Consumo e oferta consciente	57
	Transformação na cadeia de valor	64
	Gestão do impacto ambiental	68
	Engajamento com a sociedade	76
	Resumo das metas e plano de ações de Sustentabilidade	81
<b>5</b>	<b>ANEXOS</b>	
	Indicadores de Sustentabilidade	89
	Reconhecimentos	93
	Sobre o Relatório	95
	Carta de Asseguração	96
	Informações Corporativas	98
	Créditos	100

# 1 MENSAGEM DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

É com confiança que apresento os resultados conquistados pelo GPA em 2015. Diante de um ano com muitos desafios, disciplina, comprometimento e profissionalismo foram fundamentais para dar continuidade à estratégia de crescimento sustentável da Companhia, assegurando nossa posição de líder varejista brasileiro.

Alcançamos nossos objetivos e evoluímos na construção de uma empresa ainda melhor, o que provou que o esforço valeu a pena.

Em 2015, reforçamos nossa atuação multiformato, multicanal e multirregião. Investimos em competitividade e em um robusto plano de integração, que permitiu a cada modelo de negócio focar mais no cliente e desenvolver ainda mais o nosso *core business*.

Entre os principais destaques, estão importantes avanços nos processos internos e na captura de sinergias entre as empresas do Grupo. O GPA manteve seu plano de expansão, o que reflete nossa estratégia de longo prazo e confiança no Brasil. Foram 118 novas lojas, com atenção especial aos formatos de melhor desempenho, tendo como guia a excelência de atendimento aos clientes e o respeito aos interesses de nossos *stakeholders*.

Ao longo do ano, a sustentabilidade se consolidou ainda mais como um dos eixos estratégicos da Companhia, sendo transversalmente disseminada por meio de diversos projetos de alto impacto, alinhados às diretrizes do Grupo Casino.

“ O GPA MANTEVE SEU PLANO DE EXPANSÃO, O QUE REFLETE NOSSA ESTRATÉGIA DE LONGO PRAZO E CONFIANÇA NO BRASIL ”

Pautamos nossas ações em boas práticas de governança corporativa que, somadas às importantes iniciativas verificadas em todas as empresas do GPA, possibilitaram encerrarmos o ano com uma organização ainda mais preparada para os desafios que nos são impostos a partir de um cenário econômico desafiador, como o que temos verificado no Brasil. Nosso modelo de negócio, o rigor para implementação dos nossos planos e a qualidade dos profissionais nos dão a segurança de que seguiremos nosso caminho de sucesso.

Em 2016, seguiremos na defesa dos valores que nos tornam fortes – que combinam o respeito pelas culturas locais e um espírito corporativo com capacidade de inovação – na oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes e que colaboram com as novas demandas da sociedade e dos nossos *stakeholders*. Continuaremos atuando com base em princípios e valores que promovem o desenvolvimento social, a valorização da diversidade, uma gestão responsável e a entrega de resultados consistentes.

Confiantes na capacidade da economia brasileira em se recuperar e responder eficazmente às mudanças no comportamento dos consumidores, iremos continuar investindo em todos os tipos de formatos, especialmente o “atacarejo”, lojas *premium* e de conveniência.

Com compromisso e profissionalismo, as equipes de gestão e todos os nossos colaboradores, apoiados pelo Conselho de Administração, criarão condições para alcançar a excelência e melhor servir às necessidades de nossos clientes.



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

# 2 MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA

O ano de 2015 foi de grandes desafios para o Brasil e um período em que resiliência e compromisso foram ainda mais determinantes para alcançar resultados e superar os obstáculos. Mais uma vez, o GPA, com foco em atender às demandas de seus clientes por meio de sua atuação multiformato, multicanal e multirregião, garantiu a execução de sua estratégia e, aliado a importantes ajustes nos processos de operação e de adequação ao cenário econômico, alcançou seus objetivos.

Em 2015, investimos em um plano de sinergias robusto, em especial nas áreas de *back office*, para que cada unidade de negócio pudesse focar ainda mais em seus objetivos, evoluindo e reforçando seus diferenciais competitivos.

Esse também foi um ano em que, a despeito de um cenário desafiador, seguimos com nosso plano de crescimento orgânico e promovemos a abertura de 118 lojas, com ênfase nos modelos de proximidade, com o Minuto Pão de Açúcar, e no atacado de autosserviço, com o Assaí.

No Assaí, abrimos 11 novas lojas e tivemos avanços em *market share*. A rede contabilizou um sólido crescimento de vendas líquidas de 25,5% no ano, e de mais de 40% no Ebitda, além de alcançar, pelo primeiro ano, geração de caixa suficiente para financiar seu próprio crescimento.

Com total foco na identificação das demandas dos clientes em seus diferentes momentos de compra, nos diversos formatos, evoluímos em projetos que contribuíram significativamente para oferecer a

melhor experiência de compra em cada uma de nossas lojas. Dessa maneira, evoluímos na oferta de produtos e atendimento em linha com o posicionamento de cada bandeira, expandimos projetos inovadores, como é o caso das Mobile Stores, em Via Varejo e no Extra, e na expansão do Minuto Pão de Açúcar, além de avançar na abertura de unidades Assaí, entre outras iniciativas. Essas ações, além de contribuir com a evolução das vendas, têm garantido avanços de *market share*.

No Multivarejo, as bandeiras apresentaram flexibilidade e agilidade de adaptação de sortimento e de serviços, cada uma seguindo sua vocação e posicionamento, de acordo com as necessidades do cliente e compatíveis com o contexto econômico.

O Pão de Açúcar, mais uma vez, reforçou sua liderança no segmento de supermercados *premium* e vem registrando sucessivos ganhos de *market share* por dois anos consecutivos. O formato de proximidade teve aumento de fluxo de clientes e de vendas e oferece, por meio das marcas Minuto Pão de Açúcar e Minimercado Extra, diferentes modelos de lojas de acordo com os diferentes perfis de público atendidos por suas bandeiras.

No Extra, seguimos com nossa estratégia de competitividade e modernizamos 62 lojas entre hipermercados e supermercados. Essas medidas contribuíram para a retomada do fluxo de clientes e melhoria das vendas. No entanto, os resultados alcançados pela bandeira ainda estiveram aquém dos objetivos da Companhia. Para o próximo ano, o foco será dar continuidade à revitalização das lojas e competitividade de preços, reforçar a qualidade e

sortimento dos perecíveis e redução da ruptura, com o objetivo de melhorar a eficiência operacional e manter rentabilidade do formato.

A Via Varejo, mesmo em um cenário desafiador para o mercado de eletroeletrônicos, avançou em medidas para adequação da Companhia ao cenário e promoveu ajustes em sua estrutura, otimizando processos e racionalizando despesas. Além disso, a intensificação de iniciativas comerciais a partir do terceiro trimestre propiciou recuperação de *market share* e de um melhor patamar de vendas.

Na Cnova, vale destacar que esse foi mais um ano de crescimento de GMV e de aumento da participação do *marketplace*, além do desenvolvimento de ações focadas na melhoria do atendimento ao cliente.

Em linha com as diretrizes do Grupo Casino, o GPA tem como pilar estratégico a Sustentabilidade e reforça os seus cinco compromissos: Valorização da Nossa Gente; Consumo e Oferta Consciente; Transformação da Cadeia de Valor; Gestão do Impacto Ambiental; e Engajamento com a Sociedade. Em 2015, todas as bandeiras desenvolveram ações relevantes para cada um desses temas. Registramos importantes resultados em diversidade com nossas metas para contratação de PcDs (Pessoas com Deficiência) e trabalhamos em ações efetivas para promover a participação de mulheres em cargos de liderança. Também continuamos com o compromisso de mitigar riscos ao meio ambiente, exercendo um papel positivo junto à sociedade, sempre alinhados aos princípios do Pacto Global da ONU (Organização das Nações Unidas).

Esse foi um ano em que também evoluímos nas práticas de governança em todos os nossos negócios. Temos comitês atuantes e desenvolvemos processos que visam garantir benefícios a todos os envolvidos, sempre respeitando os direitos e interesses dos nossos *stakeholders*. O GPA sempre teve como princípio o respeito

às leis e regulamentos que, juntamente ao compromisso com a ética e a integridade, formam os principais pilares do nosso Programa de *Compliance*.

Estamos com uma empresa melhor e mais bem preparada para 2016. Seguiremos com nosso total foco no cliente, ao mesmo tempo em que manteremos o rigor e a disciplina nos investimentos e nas ações que vão garantir o crescimento sustentável da Companhia, gerando valor para nossos acionistas e para sociedade.



**Ronaldo Iabrudi**  
**Diretor-Presidente**



# 3 O GPA

## QUEM SOMOS

O GPA, uma empresa do Grupo Casino, é o **maior grupo de varejo e de distribuição do Brasil**. Com sede em São Paulo, a Companhia concluiu o ano de 2015 com mais de 160 mil funcionários<sup>1</sup>, 56 Centrais de Distribuição e 2.181 lojas distribuídas por 20 estados brasileiros, além do Distrito Federal.

Para atender às demandas de seus diversos perfis de clientes, em seus variados momentos de compra, o GPA mantém atuação **multicanal, multiformato e multirregião**. Com cinco Unidades de Negócios, a empresa reúne algumas das marcas mais reconhecidas do varejo brasileiro.

**O GPA possui um compromisso com a Sustentabilidade há muitos anos, que vem se reforçando em linha com a visão do Grupo Casino.** Cada negócio tem desenvolvido ações diferenciadas, seja na oferta de produtos e informações para um consumo mais consciente, na implementação de ações para reduzir o seu impacto ambiental ou nos programas de valorização dos colaboradores e de engajamento com a sociedade.

<sup>1</sup> No número de colaboradores, também foram considerados os colaboradores afastados.

## UNIDADES DE NEGÓCIOS

### Multivarejo

Congrega a operação do segmento de varejo alimentar, com as redes Pão de Açúcar, Extra, Minuto Pão de Açúcar e Minimercado Extra, além de gerir postos e drogarias que operam com essas bandeiras. A Unidade de Negócio também é responsável pela divisão de marcas exclusivas, com Qualitá, Tæq, Finlandek, Club des Sommeliers, Casino, Pra Valer e Caras do Brasil.



### Proximidade

Solução para os clientes que buscam conveniência e praticidade no dia a dia, sob diferentes modelos de lojas que operam com as marcas Minimercado Extra e Minuto Pão de Açúcar. As lojas possuem aproximadamente 300 m<sup>2</sup> de área de vendas. São 311 lojas, sendo 249 do Minimercado Extra e 62 do Minuto Pão de Açúcar.



### Pão de Açúcar

Formato de supermercado *premium* do GPA, oferece uma gama de produtos que vão dos básicos até os mais sofisticados. A rede é reconhecida pelo pioneirismo nos lançamentos e na oferta de serviços inovadores no varejo, como consultores de vinhos e atendentes especializados de queijos. Referência em diferenciação, promoção de conceitos de saudabilidade e sustentabilidade, a bandeira também opera com vendas pelo sistema *delivery* em compras feitas pela internet, em [www.paodeacucar.com.br](http://www.paodeacucar.com.br). Em 2015, a rede possuía 185 lojas.



### Extra

A marca opera com hipermercados, supermercados e comércio eletrônico de alimentos, com o Extra Delivery, além de drogarias e postos de combustível. Sob o conceito *one stop shop*, oferece aos clientes uma grande variedade de produtos e serviços, a preços competitivos. Possui 137 lojas hiper e 199 super. O Extra tem buscado aumentar a eficiência operacional de suas lojas, seja na redução do consumo de recursos naturais, na conscientização dos seus clientes e colaboradores sobre o desperdício alimentar ou no trabalho de engajamento das comunidades no entorno das lojas.

### Assaí Atacadista

Atua no segmento de atacado de autosserviço (*cash & carry*), com foco no atendimento a clientes de micro e pequenas empresas, além de consumidores finais que buscam economia em compras de grande volume. A rede encerrou o ano com 95 lojas. As lojas recém-inauguradas do Assaí trazem destaques de eficiência energética, hídrica e operacional, e a bandeira continua expandindo os seus programas de sustentabilidade para os clientes e os colaboradores.



### Via Varejo

Líder no segmento de varejo especializado em eletroeletrônicos e móveis, a Via Varejo está presente em mais de 400 municípios brasileiros por meio de lojas físicas com as marcas Casas Bahia e Pontofrio. A Via Varejo é uma companhia de capital aberto e possui ações listadas (VVAR11) na BM&FBOVESPA.



### Casas Bahia

Com 58 anos de atuação no mercado nacional, a Casas Bahia comercializa eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis. A rede tem como missão realizar os sonhos de seus consumidores, oferecendo acesso facilitado ao crédito e trabalhando com um modelo de gestão focado na simplicidade, no respeito e na dedicação total aos clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros comerciais. Com 760 lojas, está presente em 20 estados, além do Distrito Federal.

### Pontofrio

Com 254 lojas, a bandeira tem como foco propiciar aos diversos perfis de clientes uma ampla oferta de tecnologia adequada à sua necessidade e itens que melhor se adaptam ao seu dia a dia. Trabalha com uma grande variedade de produtos e serviços, além de oferecer um atendimento próximo e especializado, da venda ao pós-venda.



The logo for Cnova, featuring the word "Cnova" in a bold, sans-serif font. The letter "C" is orange, and "nova" is blue.

### **Cnova**

Criada em junho de 2014, a partir da associação entre o Cdiscount e a Nova Pontocom, a Cnova é uma das maiores empresas globais de *e-commerce*, reunindo operações do segmento em sete países, incluindo Brasil e França. No Brasil, a operação inclui os sites Extra.com.br, Pontofrio.com, CasasBahia.com.br, Cdiscount.com, Barateiro.com e Partiuviagens.com.br, além das soluções B2B por meio da plataforma eHub.com.br e do Pontofrio Atacado. A Companhia atua também em soluções de publicidade nos sites, relatórios customizados para a indústria e *marketplace* (modelo de vendas que reúne ofertas de diferentes lojas em um mesmo site, com a possibilidade de realizar compras diversas em uma única transação). A Cnova possui ações listadas na Nasdaq (EUA) e na Euronext Paris.

### **GPA Malls**

Unidade de Negócio responsável pela gestão de ativos imobiliários e administração das galerias comerciais operadas junto às lojas do Grupo.

The logo for GPA Malls, featuring the word "GPA Malls" in a bold, sans-serif font. The "GPA" is blue and "Malls" is black. There are three curved lines above the "GPA" part of the logo.

# ONDE ESTAMOS

2.181 LOJAS DO GPA NO BRASIL

## QUANTIDADE DE LOJAS POR MARCAS E FORMATOS

 760

 254

 336

 249

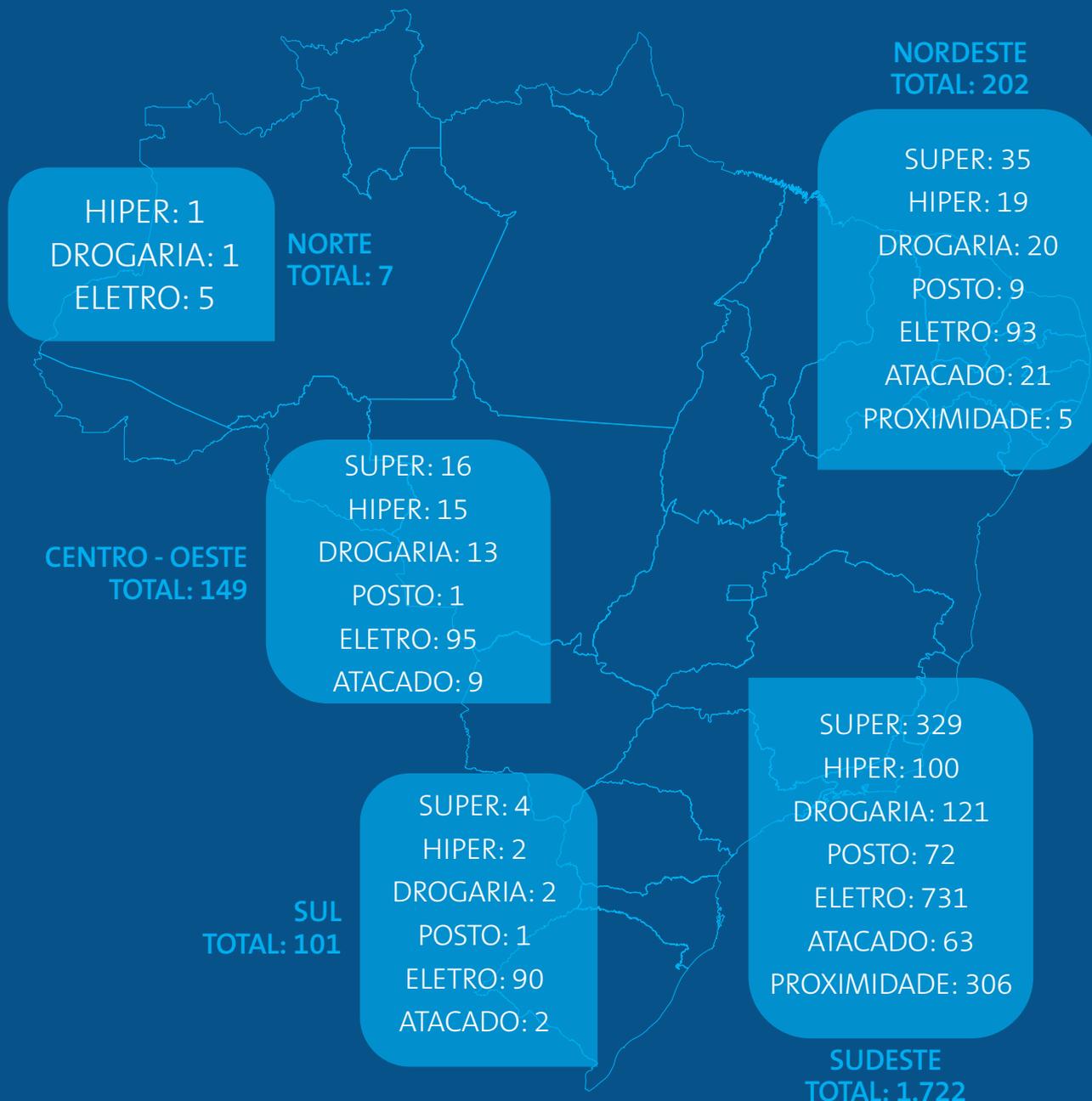
 185

 157

 83

 95

 62



## DESTAQUES DO ANO

Encerrou o ano com faturamento de R\$ 76,9 bilhões e 2.181 lojas

Incluiu 4.286 colaboradores com deficiência, um aumento de 34% ante 2014

Sediou o Encontro Brasileiro da Rede Mundial de Empresas e Deficiência da OIT (Organização Internacional do Trabalho), com 170 participantes

Divulgou internamente a Carta de Compromissos de Diversidade do GPA

Racionalizou despesas e reduziu custos em todos os negócios

Lançou a campanha interna de Diversidade, “Igual é ser diferente como todo mundo”



Atingiu recorde de arrecadação no Dia de Solidariedade, com 700 toneladas de alimentos

Coletou mais de 13,3 mil toneladas de materiais recicláveis nas estações de reciclagem do Pão de Açúcar e do Extra, que foram doados para cooperativas

Avançou em capturas de sinergias entre os negócios, simplificando processos e garantindo maior eficiência, com destaque para as áreas de *back office*

Reforçou os controles e programas de acompanhamento das cadeias de valor: 12 auditorias sociais com a metodologia *Initiative Clause Sociale (ICS)* foram realizadas em fábricas de fornecedores diretos pelo GPA



Assaí apresentou 25,5% de crescimento em vendas líquidas e forte expansão orgânica, com inauguração de 11 lojas, resultando em avanços em *market share*

Multivarejo inaugurou 73 lojas de Proximidade (27 de Minuto Pão de Açúcar e 46 de Minimercado Extra), além de 5 novas unidades do Pão de Açúcar, 1 Extra Supermercado e 1 posto de combustível

Multivarejo integrou 215 novos itens de marcas exclusivas e busca trazer produtos para um consumo mais consciente dos clientes, como os produtos da marca Taeq ou os produtos orgânicos

O Pão de Açúcar focou no monitoramento, na melhoria do nível de serviço, no atendimento diferenciado e no sortimento, o que permitiu um contínuo ganho de *market share* durante os últimos 24 meses. Revitalizou 41 lojas em 2015, com investimento da bandeira na melhoria dos equipamentos e no conforto dos clientes

Investimento em reformas de lojas atingiu o maior nível dos últimos três anos. As modernizações ocorreram em todas as bandeiras do segmento alimentar, com mais ênfase na bandeira Extra, onde 35 hipermercados e 27 supermercados receberam revisão de layout, sortimento e oferta de serviços. Além disso, as ações de eficiência energética, implementadas nas 137 lojas Extra Hiper, possibilitaram 25% de economia de energia



Via Varejo implementou medidas para melhoria da eficiência operacional, como adequação de *headcount*, otimização das despesas e fechamento de lojas deficitárias. A empresa ganhou *market share* no último trimestre do ano e assegurou sua posição de liderança no mercado

Cnova triplicou o número de lojas de *marketplace*: mais de mil parceiros, com uma oferta de mais de um milhão de produtos

Aumentou o número de lojas participantes do Projeto Click & Collect: de 100 para mais de 1.300 pontos



## COMPROMISSOS

O GPA é signatário de princípios e pactos desenvolvidos por instituições nacionais e internacionais, participando de debates do setor e em relação a boas práticas e sustentabilidade.

- **Pacto Global** – Desde 2001, o GPA é signatário do Pacto Global, iniciativa da ONU que visa engajar o setor privado na condução dos negócios, seguindo compromissos relacionados a direitos humanos, relações de trabalho e meio ambiente, entre outros
- **Instituto Akatu** – Desde 2003, o GPA é parceiro estratégico do Instituto Akatu, que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente
- **Instituto Ethos** – Desde 1999, o GPA é associado ao Instituto, cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável
- **Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo** – Com o compromisso de não manter em suas cadeias produtivas empresas que utilizam mão de obra escrava ou sistema análogo, o GPA assinou, em 2005, o Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo
- **Associação Cempre** – O GPA tornou-se associado do Cempre (Compromisso Empresarial para Reciclagem), que promove o conceito de gerenciamento integrado do resíduo sólido municipal, reciclagem pós-consumo e a educação ambiental com foco na teoria dos três Rs (reduzir, reutilizar e reciclar)
- **ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil)** – A participação tem por objetivo promover a defesa dos interesses da indústria e do comércio têxtil e do vestuário
- **Pacto na Mão Certa** – O GPA aderiu ao Pacto na Mão Certa, em 2012. A iniciativa é promovida pela Childhood Brasil e pelo Instituto Ethos, e visa estimular as empresas a assumir publicamente o compromisso de se engajar em ações contrárias à exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras
- **Abras (Associação Brasileira de Supermercados)** – O GPA é associado à Abras, associação representante do setor supermercadista no País, que mantém um diálogo aberto em negociações com os governos municipais, estaduais e federal
- **Apas (Associação Paulista de Supermercados)** – O GPA é membro da Apas, entidade de classe que reúne empresários supermercadistas do estado de São Paulo com o objetivo de integrar a cadeia do abastecimento, profissionalizar o setor, garantir a excelência na operação e apontar as tendências do varejo



## COMO OPERAMOS

O GPA opera com um **amplo portfólio de negócios, composto de supermercados, hipermercados, lojas de proximidade, unidades especializadas em eletroeletrônicos e móveis e e-commerce, além de postos de combustíveis e drogarias.** O Grupo está focado em atender aos diferentes perfis de clientes e às diversas necessidades de compra dos consumidores brasileiros.

A Companhia tem, entre suas prioridades, o cliente como centro das decisões, com a geração de valor aos seus investidores e à sociedade, disseminando sua cultura de atuação pautada na responsabilidade social e na ética. O crescimento sustentável do Grupo está, dentro dessas premissas, diretamente ligado à busca da excelência no modelo de governança e de gestão, no relacionamento com seus *stakeholders* e no engajamento dos colaboradores.

## GOVERNANÇA CORPORATIVA

O GPA adota políticas sólidas de governança corporativa, pautadas pela transparência e pelo respeito com a sociedade, com os investidores e com os acionistas. O modelo de gestão do Grupo engloba todas as suas Unidades de Negócios, respeitando as características e o posicionamento de cada bandeira e, ao mesmo tempo, desenvolvendo uma visão corporativa dos processos, com a administração institucional no contexto do Grupo.

A Companhia faz parte do Nível 1 de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA e adota as normas internacionais de contabilidade *International Financial Reporting Standards* (IFRS),

emitidas pelo *International Accounting Standards Board* (IASB), além de seguir as exigências da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e da BM&FBOVESPA. Já no exterior, o GPA está sujeito à regulamentação da *Securities & Exchange Commission* (SEC) e da New York Stock Exchange (Nyse), para empresas estrangeiras listadas nos Estados Unidos. A Via Varejo ingressou no Nível 2 de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA em 2013. A Cnova NV, por sua vez, tem suas ações listadas na NASDAQ, bolsa de valores que reúne grandes empresas de tecnologia e de *e-commerce*, com ações no pregão da bolsa eletrônica de Nova York e na Euronext Paris.



## Melhores práticas

Além de seguir as diretrizes da lei Sarbanes-Oxley (SOX), a Companhia busca constantemente melhorar a gestão com ações que vão além das exigidas para empresas listadas no Nível 1 de Governança Corporativa. Por isso, mantém cinco membros independentes (45% do total) no Conselho de Administração (CA). Há ainda um Comitê de Ética, composto de diretores executivos, e o Comitê de Divulgação e Negociação, para discutir o cumprimento das Políticas de Negociação de Valores Mobiliários e de Divulgação e Uso de Informações Relevantes e Preservação de Sigilo da Companhia. Em fevereiro de 2015, a Companhia desenvolveu e publicou também uma nova versão de sua Política para Transações com Partes Relacionadas.

## Modelo de governança

No modelo de governança adotado pelo GPA, os dois órgãos principais – o **Conselho de Administração e a Diretoria Executiva** – têm papéis e responsabilidades bem definidos para a condução dos negócios.

Responsável pela orientação geral dos negócios, o **Conselho de Administração** é atualmente composto de 11 membros, sendo 3 representantes do Grupo Casino, 3 representantes do Grupo Êxito e 5 conselheiros independentes. Os membros têm mandatos de dois anos, sendo permitida a reeleição. As responsabilidades do Conselho de Administração incluem a condução do processo de governança corporativa, a eleição de diretores e a supervisão

da alta administração. O Conselho de Administração é apoiado atualmente por cinco Comitês de Assessoramento, formados por representantes do próprio Conselho de Administração e por membros externos, especialistas em suas áreas de atuação. Os membros do Conselho de Administração e dos Comitês de Assessoramento, inclusive os membros externos, recebem remuneração fixa mensal, desvinculada da efetiva participação em reuniões. Essa forma de remuneração está alinhada à prática do mercado em geral e aos interesses da Companhia.

A **Diretoria Executiva** é formada por profissionais com experiência de mercado e tem como principal atribuição seguir as diretrizes relativas à gestão dos negócios estabelecidas pelo Conselho de Administração. Seus integrantes são remunerados do seguinte modo: (i) remuneração fixa refletida em um salário-base; (ii) participação nos resultados da Companhia, conforme metas previamente estabelecidas; e (iii) um plano de opção de compra de ações. A avaliação dos executivos segue um modelo meritocrático e também comportamental, que engloba autoavaliação e avaliação de superiores, pares e subordinados, com base em competências esperadas para a função exercida.

Tanto o Conselho de Administração quanto os Comitês realizaram a autoavaliação de suas atividades em 2015, procedimento anual previsto nos respectivos regimentos internos e com foco na identificação das possibilidades de melhoria na forma de atuação de cada órgão, processo esse que culminou na revisão dos próprios regimentos internos e na elaboração de planos de ação.

## Comitês de Assessoramento

- **Comitê de Auditoria:** é composto de três membros independentes, sendo dois externos. Suas principais atribuições são: analisar a qualidade e integridade das demonstrações financeiras, das informações trimestrais e do relatório da administração; avaliar a efetividade da estrutura de controles internos e dos processos de auditoria interna e independente; assegurar a observância da Política para Transações com Partes Relacionadas da Companhia e avaliá-la; e monitorar as exposições de risco dessa política.
- **Comitê Financeiro:** composto de três membros, sendo um independente, o Comitê tem como principais atribuições: recomendar e acompanhar a adoção dos melhores padrões econômico-financeiros, bem como o processo de implementação e manutenção de tais padrões; analisar e revisar o orçamento; analisar e revisar a viabilidade econômico-financeira dos planos e programas de investimento; analisar, revisar e recomendar medidas e ações para as negociações de qualquer incorporação, fusão e aquisição ou de qualquer operação semelhante envolvendo a Companhia ou quaisquer de suas controladas; analisar e revisar índices econômico-financeiros, fluxo de caixa, e a política de endividamento da Companhia; acompanhar e monitorar o custo médio da estrutura de capital, bem como avaliar e debater alternativas de captação de novos recursos; analisar e recomendar oportunidades em relação às operações de financiamento, além de analisar e debater as necessidades de capital de giro; auxiliar o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva na análise da conjuntura econômica brasileira e mundial e seus potenciais reflexos na posição financeira da Companhia; e acompanhar padrões de negociação de valores mobiliários.
- **Comitê de Recursos Humanos e Remuneração:** composto de cinco membros, sendo um independente, tem como principais atribuições: discutir e propor o modelo de estrutura organizacional da Companhia; avaliar e propor ao Conselho de Administração políticas de gestão e desenvolvimento de pessoas, bem como as diretrizes para atração e retenção de talentos; identificar potenciais futuros líderes e acompanhar o desenvolvimento de suas carreiras; examinar e debater os métodos de recrutamento e contratação adotados; examinar os candidatos a serem eleitos para o Conselho de Administração e Comitês; examinar e recomendar ao Conselho de Administração os candidatos para a posição de Diretor-Presidente, bem como os candidatos selecionados pelo Diretor-Presidente para a Diretoria Executiva; examinar e discutir a política de remuneração dos membros da administração; apresentar periodicamente ao Conselho de Administração a sua avaliação acerca da eficácia das políticas de remuneração; e debater e propor ao Conselho de Administração critérios para a avaliação anual do desempenho dos Diretores, bem como manifestar suas recomendações para as avaliações individuais da Diretoria Executiva.

- **Comitê de Governança Corporativa:** composto de cinco membros, sendo três independentes. Suas principais atribuições são: monitorar as melhores práticas e políticas de governança corporativa; assegurar o bom funcionamento dos órgãos; revisar o Estatuto Social, os códigos, as práticas e os regulamentos internos; informar ao Conselho de Administração acerca das práticas usadas pelo mercado e regulamentos; monitorar a implementação de exigências legais; monitorar e revisar a Política para Transações com Partes Relacionadas; e manifestar-se acerca de situações de conflito de interesses. Em 2015, revisou a Política para Transações com Partes Relacionadas.
- **Comitê de Desenvolvimento Sustentável:** composto de três membros independentes, sendo um externo. Suas principais atribuições são: monitorar as melhores práticas de desenvolvimento sustentável; revisar os relatórios anuais; avaliar novos formatos de negócios de acordo com as melhores práticas de desenvolvimento sustentável; ajudar a promover o uso responsável pelas partes interessadas; recomendar modificações nas estratégias de investimentos da Companhia; recomendar programas de gestão de desperdícios; e encorajar pequenos produtores e a segurança alimentar.

### Política para Transações com Partes Relacionadas

Em 2014, o Conselho de Administração aprovou a Política para Transações com Partes Relacionadas do GPA. A alta direção da Companhia tem acompanhado de forma sistemática todas as decisões e negócios que envolvam partes relacionadas independentemente do valor, observado que transações no curso normal dos negócios com valor de até R\$ 100 milhões devem ser analisadas somente pelo Comitê de Auditoria. O GPA divulga as suas transações com partes relacionadas em suas demonstrações financeiras, bem como no seu Formulário de Referência.

## Conselho de Administração\*

Os membros se reúnem em caráter ordinário seis vezes ao ano e em caráter extraordinário sempre que necessário. São eleitos entre os acionistas, para mandatos de dois anos.



**Presidente**  
Jean-Charles Naouri



**Vice - Presidente**  
Arnaud Daniel Charles  
Walter Joachim Strasser



**Membro Independente**  
Eleazar de Carvalho Filho



**Membro Independente**  
Luiz Augusto de Castro Neves



**Membro Independente**  
Maria Helena S. F. Santana



**Membro Independente**  
Roberto Oliveira de Lima



**Membro Independente**  
Luiz Aranha Corrêa do Lago



**Membro**  
Yves Desjacques



**Membro**  
Carlos Mario Giraldo Moreno



**Membro**  
Filipe da Silva Nogueira



**Membro**  
José Gabriel Loaiza Herrera

## Diretoria Executiva\*



**Diretor-Presidente**  
Ronaldo Iabrudi



**Diretor-Vice-Presidente de Finanças**  
Christophe José Hidalgo



**Diretor-Vice-Presidente de Gente**  
Antonio Salvador



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



**Diretora de Relações com Investidores**  
Daniela Sabbag

\*composição até 22 de março de 2016

\*composição até 27 de abril de 2016

## Estrutura societária

Fundado em 1898, na França, o Grupo Casino é um dos líderes mundiais do comércio de alimentos, com faturamento anual de 46,1 bilhões de euros. Sócio do GPA desde 1999, tornou-se acionista controlador em junho de 2012. Em 21 de agosto de 2015, transferiu 50% da sua participação indireta no GPA para o Grupo Éxito, controlada colombiana. Com a mudança, o Grupo Casino passou a deter indiretamente 50% das ações ordinárias (ON) e 6% das ações preferenciais (PN), totalizando 22,5% do capital total do GPA, e o Éxito, 50% das ações ordinárias, com 18,7% do capital total.

O capital social do GPA (CBD) é representado por 265,7 milhões de ações, sendo 99,7 milhões ordinárias (ON) e 166 milhões preferenciais (PN). As ações livremente negociadas (free floating) representam 58,7% do total de ações emitidas.

ACIONISTAS	ON	% ON	% TOTAL	PN	% PN	% TOTAL	TOTAL	%
Grupo Éxito	49,8	50,0%	18,7%	0,0	0,0%	0,0%	49,8	18,7%
Grupo Casino	49,8	50,0%	18,7 %	9,9	6,0 %	3,7 %	59,7	22,5 %
Diretores e Conselheiros	-	0,0 %	0,0 %	0,0	0,0 %	0,0 %	0,0	0,0 %
Ações em Tesouraria	-	0,0 %	0,0 %	0,2	0,1 %	0,1 %	0,2	0,1 %
<i>Free Float</i>	0,1	0,0 %	0,0 %	155,9	93,9 %	58,7 %	155,9	58,7 %
Total	99,7	100,0 %	37,5 %	166,0	100,0 %	62,5 %	265,7	100,0 %

## Mercado de capitais

Em 2015, as ações do GPA (PCAR4) encerraram o ano cotadas a R\$ 41,9 na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA). O volume médio diário negociado foi de R\$ 85 milhões. Já os ADRs (CBD) fecharam 2015 cotados a US\$ 10,5 na New York Stock Exchange (Nyse). O volume médio diário negociado foi de US\$ 16 milhões.

As ações da Companhia foram negociadas em 100% dos pregões da BM&FBOVESPA e da Nyse. Ao fim do período, o valor de mercado do GPA era de R\$ 11,1 bilhões.

## Códigos e políticas

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

- Código de Conduta Moral (revisto em 2015)
- Política de Divulgação
- Política de Negociação
- Política para Transações com Partes Relacionadas (revista em 2015)

## Gestão de riscos

Para garantir assertividade nas ações e consolidar um modelo sólido de gestão, o GPA conta com uma plataforma corporativa de gerenciamento de riscos, que está sob a responsabilidade da Diretoria de Riscos, *Compliance* e Controles Internos. Os riscos – financeiros, operacionais, estratégicos e regulatórios – foram mapeados, analisados e hierarquizados por categorias, de acordo com o grau de criticidade e o impacto nos custos e nas operações. Também foram considerados os aspectos econômicos, sociais e ambientais. Esses riscos são monitorados periodicamente pela Diretoria Executiva de todas as Unidades de Negócios.

Em 2015, foram realizadas diversas ações para aperfeiçoar os processos de gestão de riscos da empresa, como:

- Forte atuação do Comitê de Auditoria, com membros independentes

- Criação do programa de *compliance* relativo à lei anticorrupção, bem como programas de treinamento *e-learning* para determinados grupos de funcionários
- Plano de comunicação focado na alta e média liderança, além de um plano específico direcionado para cada público de relacionamento
- Consolidação de canal de denúncia para todos os públicos de relacionamento em todas as Unidades de Negócios

## Modelo de gestão

O GPA tem como foco o cliente e sua estratégia de negócios está fundamentada em oferecer a melhor opção de escolha, onde e da forma como o cliente quiser, para atender às suas demandas e prioridades.

Além da gestão corporativa que rege a Companhia e suas Unidades de Negócio, o ano de 2015 consolidou o modelo de gestão especializado no Multivarejo, com diretorias para cada bandeira (Extra, Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar e Minimercado Extra). O objetivo é ter maior foco nas estratégias e diretrizes de cada modelo, público e formato de loja.

Em 2015, também foram ampliadas as iniciativas de eficiência operacional e sinergias do Grupo. As Unidades de Negócio deixaram de assumir serviços que não fazem parte de seu *core business*, com a ampliação da CSC (Central de Serviços Compartilhados), maior compartilhamento dos Centros de Distribuição e centralização de outras áreas na estrutura corporativa, como Jurídico e TI (tecnologia da informação). A busca constante por sinergias possíveis continuará sendo uma prioridade em 2016.



## *Back office*

**A busca por eficiência operacional, simplificação de processos, racionalização de despesas e redução de custos avançou em 2015 com a captura de sinergias entre as empresas do Grupo.** Uma consultoria independente foi contratada para detalhar os riscos e pré-requisitos de cada ação e elaborar planos para a implantação das sinergias. Para que elas fossem vantajosas para todas as Unidades de Negócio envolvidas, todo processo a ser implantado é analisado por Comitês Executivos, que asseguram a governança durante o processo. Até o fim de 2015, **mais de 20 frentes de sinergia foram discutidas com a alta gestão e, em 2016, outras ações devem ser implementadas.**

- Tecnologia da Informação – Desde 2014, a área tem negociado com fornecedores de serviços e softwares para reduzir custos com projetos e contratos, graças ao compartilhamento e ganho de escala no GPA. No último ano, houve redução de cerca de 20% dos gastos da área.
- Manutenção – Para ter maior controle dos serviços prestados em manutenção e otimizar processos, em 2015, a Companhia realizou um projeto-piloto em 46 lojas de Multivarejo (Extra e Pão de Açúcar), com foco na manutenção do frio alimentar, energia elétrica, ar-condicionado e geradores. A iniciativa criou um modelo de manutenção, centralizado. Em 2016, a ação será replicada para as demais lojas de varejo alimentar.
- Atendimento ao Cliente - Foi criada uma área corporativa de Serviço ao Cliente para padronizar a qualidade do atendimento de todos os negócios do Grupo.

Além do trabalho que está sendo feito entre empresas do GPA, foram identificadas sinergias com o Grupo Êxito, a serem capturadas progressivamente ao longo dos próximos anos. As sinergias beneficiarão diretamente as operações do GPA no Brasil e do Êxito na Colômbia, Argentina e Uruguai. Alguns exemplos:

- Remodelação da estratégia do têxtil no GPA utilizando benchmarking do Êxito
- Negociações conjuntas de compras com fornecedores de alimentos e não alimentos na América Latina

- Desenvolvimento de novos formatos de proximidade no Brasil e cash & carry na Colômbia
- Compras conjuntas de equipamentos operacionais
- Negociações conjuntas de contratos de TI, seguros e outros
- Desenvolvimento dos programas de fidelidade com utilização de benchmarking das empresas do Éxito
- Elaboração de um centro de serviço compartilhado para América Latina
- Troca de melhores práticas na operação de Malls e Real Estate



### Multicanalidade

**A multicanalidade faz parte da estratégia do GPA** para oferecer as melhores oportunidades de produtos e serviços, de acordo com as necessidades, a fim de atender ao consumidor em diferentes momentos, no canal que ele escolher. À frente do mercado, apoiado em um modelo de sucesso na Europa, o projeto Click & Collect, que recebeu o nome de Retira Fácil, permite que as compras feitas pela internet, nos sites operados pela Cnova, sejam retiradas em uma loja física, sem o custo do frete, proporcionando mais comodidade e agilidade ao consumidor. Em 2014, havia cem pontos disponíveis para retirada de compras. Em 2015, esse número aumentou para mais de 1.300 pontos.



## Comercial

A área Comercial do GPA é responsável por uma frente de atividades que visa aprimorar o relacionamento com fornecedores e também aproximar e **criar as sinergias entre os diversos departamentos comerciais do Grupo** e promover, assim, uma oferta de produtos mais ampla e adequada à necessidade dos clientes.

No âmbito do mercado interno brasileiro, a Via Varejo, apoiada em sua ampla expertise na área, passou a operacionalizar a negociação de eletroeletrônicos e eletrodomésticos para Cnova e Multivarejo.

No contexto de sinergias na América Latina, os países com empresas controladas pelo Grupo Casino promoverão o estímulo para negociações em conjunto entre os países, sejam elas com fornecedores locais ou mesmo com importações conjuntas, e também farão o compartilhamento de fornecedores.

Em 2015, o GPA também reforçou a aplicação do programa de Ética Social, em linha com as diretrizes do grupo Casino, e que visa controlar e acompanhar os fornecedores com maiores riscos sociais na produção.



## Logística

Em 2015, o GPA inaugurou **a primeira Central de Distribuição (CD) para atender às demandas de Via Varejo (estoque de eletrônicos e móveis) e Multivarejo (mercearia, não alimentos, hortifrúti e perecíveis)**. Localizada no Cabo de Santo Agostinho, a 7 km do Porto de Suape, importante polo econômico de Pernambuco, no Nordeste, a Central tem área de 75 mil m<sup>2</sup>, expansíveis para 100 mil m<sup>2</sup>, e capacidade instalada para 60 mil paletes. O empreendimento também nasce como um dos mais tecnológicos da Companhia em termos de iluminação e infraestrutura.

Com a nova CD, a reposição das lojas locais deixará de ser feita a partir de São Paulo, melhorando o nível de serviço, diminuindo custos e garantindo agilidade no abastecimento de produtos, entrega aos clientes e processo de importação. O local atenderá parte da demanda em crescimento das operações logísticas de nove estados da região.

Também em 2015, foi **consolidado o compartilhamento de duas CDs entre Via Varejo e Cnova, a de Camaçari (BA) e a de Jundiaí (SP)**. Toda a operação das CDs passou a ser compartilhada, incluindo frete e estrutura, o que promoveu uma reorganização das Centrais de Distribuição por SKU (*stock keeping unit* – unidade de controle de estoque). Além da redução de custos gerados a partir do compartilhamento, também foi registrada melhora no serviço e nos prazos de entrega aos clientes: no Nordeste, o período para entrega foi reduzido de nove para cinco dias, em média.

Em Jundiaí, onde funcionava a Central da Via Varejo, a Cnova passou a ocupar um galpão, centralizando a operação que antes era realizada por duas centrais diferentes (Aldeia da Serra e Tamboré). Com isso, houve redução de 25% nos custos de logística. Para 2016, o objetivo é que mais 24 pontos de Centrais de Distribuição e entrepostos da Via Varejo possam ser compartilhados, incluindo os produtos eletroeletrônicos comercializados por Multivarejo. A distribuição de todos esses itens em comum será feita pela Via Varejo.

## LAÇOS FORTALECIDOS

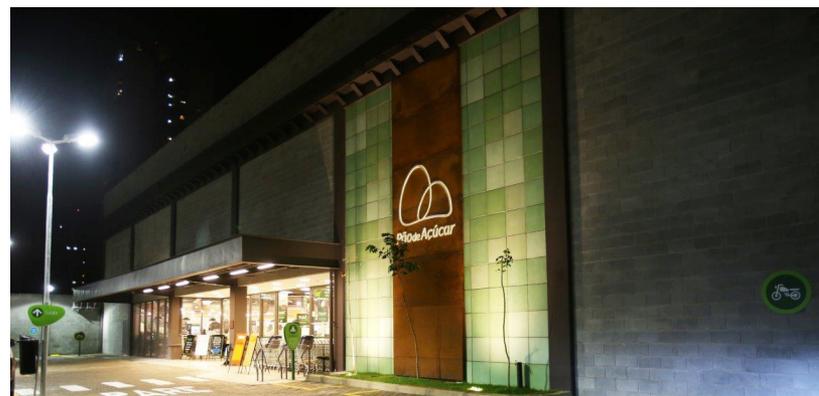
Os clientes estão no foco da estratégia e da operação do GPA e, como resultado, os programas Pão de Açúcar Mais e Clube Extra tiveram importantes avanços em 2015:

**Pão de Açúcar Mais** – O programa de fidelidade do Pão de Açúcar completou 15 anos em 2015 com 3,8 milhões de clientes e ganhou uma nova plataforma tecnológica. Com ela, o cliente pode trocar seus pontos por vale-compras direto no caixa, não somente pelo canal on-line, e escolher se já quer usá-lo naquele momento. A reformulação do programa contemplou também o lançamento de um aplicativo para celular. Outra novidade é a exclusividade de 100% das ofertas disponíveis nas lojas do Pão de Açúcar direcionadas aos Clientes Mais. Em 2016, o cliente receberá as recomendações personalizadas de compras e ofertas também pelo aplicativo, além de ter ofertas do Minuto Pão de Açúcar destinadas somente a ele.

• *SHARE VENDAS:* **68%**

• *ITENS NA CESTA:* **12,5**  
(6,2 EM CLIENTES NÃO FIDELIDADE)

• *BASE TOTAL:* **3,8 MILHÕES**  
(AUMENTO DE 20% COM RELAÇÃO A JANEIRO DE 2015)



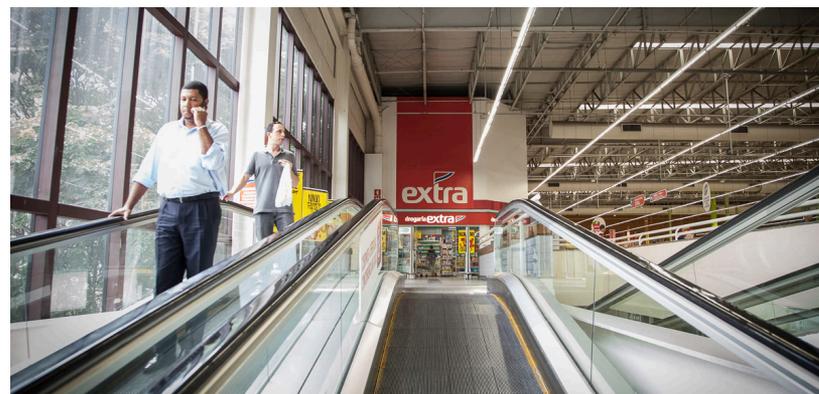
**Clube Extra** – O programa de fidelidade do Extra já conta com mais de 6 milhões de clientes cadastrados, um crescimento de 71% em seu primeiro ano de operação. A cada R\$ 1 em compras efetuadas na bandeira Extra (Hiper, Supermercado, Minimercado, Postos, Drogarias e e-commerce), o cliente cadastrado recebe um ponto, que depois pode ser trocado por compras. Os benefícios do programa incluem desconto sobre produtos e categorias, além de acesso imediato ao bônus de recompensa no caixa, podendo abater o valor no total da compra. O programa passou por reformulação da identidade visual, trazendo mais proximidade com a marca Extra. Os clientes passaram a contar com malas-diretas com ofertas personalizadas de acordo com o seu perfil e as promoções da campanha de aniversário da rede foram totalmente dedicadas aos participantes do Clube Extra.

• *SHARE VENDAS:* **36,0%**

• *ITENS NA CESTA:* **17,6**  
(10,2 CLIENTES NÃO FIDELIDADE)

• *BASE TOTAL:* **6,5 MILHÕES**  
(AUMENTO DE 71% COM RELAÇÃO  
A JANEIRO DE 2015)

Outro destaque é a **parceria inédita firmada entre o GPA e o programa de Fidelidade Multiplus**, líder no segmento no País, permitindo a transferência e o resgate de pontos Multiplus para mais de 2 mil lojas das redes Casas Bahia, Extra, Pão de Açúcar e Pontofrio em todo o Brasil.



## RESULTADOS



**27%\***  
DE MARGEM  
BRUTA

**R\$ 1,348 BILHÃO**  
de redução  
da dívida  
bruta

**R\$ 3,818\***  
DE EBITDA AJUSTADO<sup>(1)</sup>  
**6,8%** DE   
MARGEM

**4,4%\*** de crescimento  
das despesas com  
vendas, gerais e  
administrativas, valor muito abaixo da  
inflação



**R\$ 2 BILHÕES**  
de investimentos consolidados

\*Não considera o resultado da Cnova (Cnova Brasil e operações internacionais)

<sup>(1)</sup> EBITDA ajustado por Outras Receitas e Despesas Operacionais

## Desempenho operacional

As operações internacionais da Cnova começaram a ser consolidadas no GPA a partir de agosto de 2014; portanto, no resultado de 2014, estão refletidos apenas cinco meses dessas operações. Para melhor comparabilidade entre os períodos, os comentários a seguir referentes a margem bruta, despesas operacionais e Ebitda não consideraram o resultado da Cnova (Cnova Brasil e operações internacionais) nos anos de 2015 e 2014.

Ao longo de 2015, a Companhia foi desafiada em diversos aspectos: a demanda foi pressionada por um ambiente de recessão, que afetou principalmente as vendas de não alimentos, e as despesas foram impactadas pela alta inflação. Diante desse cenário, a Companhia adotou medidas para se readequar à nova realidade do cenário macroeconômico.

A margem bruta consolidada alcançou 27,0% comparada a 28,1% em 2014, refletindo a menor contribuição da Via Varejo no lucro bruto da Companhia, em função das medidas em competitividade adotadas para retomar o patamar de vendas.

Os esforços para otimização das despesas e melhoria de eficiência implementados ao longo do ano em todos os negócios refletiram um crescimento nominal das despesas com vendas, gerais e administrativas de somente 4,4%, significativamente abaixo da inflação, mesmo com os custos relacionados à inauguração de 118 lojas no ano. Esse resultado contribuiu para um Ebitda ajustado pelas outras despesas e receitas operacionais de R\$ 3,818 bilhões, com margem de 6,8%.

## Resultado financeiro, endividamento e lucro

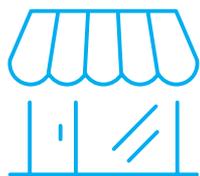
Vale destacar o **importante trabalho de *cash management* adotado pela Companhia durante o ano, que resultou em importante otimização do caixa. O resultado financeiro líquido totalizou R\$ 1,648 bilhão, um crescimento de 9,3%, significativamente inferior ao aumento da taxa de juros de 26,8% no período.** Adicionalmente, a Companhia vem apresentando nos últimos anos redução contínua no nível de alavancagem, com o objetivo de reforçar ainda mais a sua capacidade financeira. Dessa forma, **reduziu a dívida bruta em R\$ 1,348 bilhão, e encerrou o ano com alto patamar de reservas de caixa de aproximadamente R\$ 11,0 bilhões, resultando em uma posição de caixa líquido de R\$ 5,511 bilhões, superior em R\$ 1,214 bilhão em relação ao ano anterior.**

Em virtude dos desafios do cenário macroeconômico acima mencionado, a Companhia encerrou 2015 com lucro líquido dos acionistas controladores, ajustado pelas outras despesas e receitas operacionais, de R\$ 595 milhões, com destaque para o segmento alimentar.

## Investimentos

Os investimentos consolidados totalizaram R\$ 2 bilhões em 2015. Foram abertas 118 lojas, sendo 91 do segmento alimentar e 27 de Casas Bahia. No segmento alimentar, além da abertura de novas lojas, foram também realizados investimentos em reformas. Além disso, seguindo a estratégia de investimentos em projetos que visam potencializar os diferenciais da Via Varejo, 121 lojas já apresentam o novo conceito da categoria de móveis, 176 lojas oferecem o novo conceito de venda de telefonia e 81 lojas foram convertidas.

Para o próximo ano, o Grupo pretende **manter a disciplina de investimentos, com foco no crescimento orgânico dos formatos de maior retorno.** No segmento alimentar, o Capex será direcionado principalmente ao crescimento orgânico de Assaí e Proximidade, especialmente com o Minuto Pão de Açúcar, e reformas das bandeiras Extra.



“ FORAM ABERTAS  
118 LOJAS, SENDO  
91 DO SEGMENTO  
ALIMENTAR E 27 DO  
NÃO ALIMENTAR ”



## Resultados por negócio

### Multivarejo

O ano foi marcado pela desaceleração do consumo das famílias, decorrente da deterioração do cenário econômico. Apesar desses impactos, o negócio encerrou 2015 com patamares bastante significativos de margens para o segmento. Importante destacar os diferentes comportamentos das unidades de negócio que compõem o Multivarejo (Pão de Açúcar, Extra e Proximidade), que serão explicados a seguir.

- A margem bruta atingiu 28,1% em 2015, patamar ligeiramente inferior ao ano anterior, como reflexo da estratégia de competitividade de preços ao longo do ano, principalmente na bandeira Extra
- As iniciativas para adequar o nível de despesas implementadas ao longo de 2015, tanto nas áreas operacionais como nas administrativas, com o objetivo de mitigar os efeitos da inflação e maiores gastos com energia elétrica, possibilitaram o crescimento das despesas com vendas, gerais e administrativas de 7,4%, abaixo da inflação no período
- O Ebitda ajustado alcançou R\$ 2,055 bilhões, com margem de 7,7% no ano, o que demonstra um sólido patamar de margem para o segmento



## Pão de Açúcar

O Pão de Açúcar manteve o patamar de rentabilidade em relação a 2014 sem quaisquer prejuízos à operação das lojas, mesmo diante de um cenário econômico e de consumo mais desafiador. Os serviços são monitorados frequentemente por meio das redes sociais, da Casa do Cliente e do Cliente Oculto, e apresentaram evoluções positivas em relação ao ano anterior.

**Com 41 lojas revitalizadas durante o ano, o Pão de Açúcar continuou a investir na diferenciação de atendimento e sortimento para atrair seu público-alvo.** Além disso, abriu cinco novas lojas em São Paulo e lançou o conceito de sexta geração, com nova proposta de visual, layout e construção mais modernos,

eficientes, iluminação especial e mais econômica, com o uso de lâmpadas LED e oferta de produtos e serviços diferenciados e que visam à sustentabilidade.



“MUDANÇAS ESTRATÉGICAS NO PROGRAMA PÃO DE AÇÚCAR MAIS RESULTARAM EM UMA MAIOR FIDELIZAÇÃO À MARCA, QUE ATINGIU 68% DE PENETRAÇÃO NAS VENDAS, ANTE 60% EM 2014”

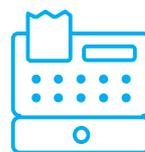
## Extra

O ano de 2015 apresentou grandes desafios para o Extra, que sofreu maior impacto com a retração do consumo e mudanças no comportamento de compra do consumidor, guiado por escolhas mais racionais e maior cautela no consumo de bens duráveis. A bandeira apresentou resultado abaixo das expectativas da Companhia e rentabilidade inferior ao ano anterior, porém ainda satisfatório para o formato.

**Abandeira encerrou o ano com maior competitividade em preços e sortimento mais adequado às necessidades do consumidor como resultado da melhor gestão de categorias.** Outro grande foco da bandeira em 2015 foi na experiência de compra dos clientes, por meio da modernização dos ativos e melhora do serviço na frente de caixa, além da forte campanha de revitalização da marca “Você Merece um Extra”.

O plano de reformas das lojas, iniciado em 2015, contemplou a modernização de 62 lojas (35 hipermercados e 27 supermercados), que passaram por uma revisão completa de layout, sortimento, além do incremento na prestação de serviços, entre outras iniciativas. Essas lojas já apresentam crescimento superior às demais lojas não remodeladas, não só em vendas, mas também em fluxo e satisfação de clientes.

Em 2016, a bandeira seguirá com o trabalho de reposicionamento de preços e melhor qualidade do sortimento, dinâmica de competitividade, com uma política de preços ainda mais agressiva e desenvolvimento de ofertas regionais, além da continuidade da modernização de ativos, para sempre melhorar a eficiência da operação no uso de recursos naturais e no impacto ambiental e a qualidade do serviço oferecido aos clientes.



“ EM 2015, 62 LOJAS EXTRA FORAM MODERNIZADAS, DESDE O LAYOUT A NOVAS OPÇÕES DE SERVIÇOS ”

## Proximidade - Minuto Pão de Açúcar e Minimercado Extra

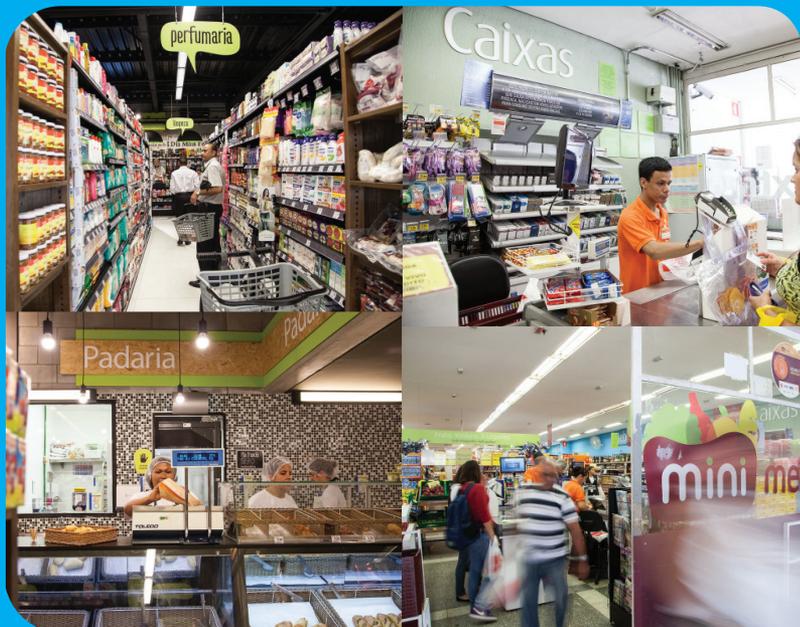
O negócio Proximidade manteve um crescimento de vendas constante ao longo de 2015, com ganhos de *market share*, encerrando o ano com faturamento bruto acima de R\$ 1 bilhão e 311 lojas. Apesar da forte expansão orgânica (foram abertas 73 novas lojas em 2015), o negócio conseguiu atingir o *breakeven* no último trimestre do ano e melhorar os indicadores

de produtividade relativos a venda e volume por colaborador e redução das rupturas por meio da operação com Central de Distribuição (CD) dedicada ao formato.

**Com maior foco nos modelos de maior retorno, foram inauguradas 27 lojas Minuto Pão de Açúcar em 2015, além de 19 conversões de Minimercado Extra para Minuto Pão de Açúcar, um formato mais rentável e inovador em seu segmento.** A clusterização de lojas do Minimercado Extra entre Vizinhaça, Passagem e Atração, executada ao longo de 2015 com a revisão do sortimento, competitividade, quadro por loja, ações promocionais, planograma e *layout*, também apresentou ótimos resultados.

Em 2016, a prioridade continuará sendo a adequação do *mix* de lojas e expansão orgânica com maior foco nos modelos de retorno elevado; constante busca de ganhos de eficiência logística e processos de loja; formação e capacitação de líderes; além de sinergias com o Grupo Êxito nos modelos de Proximidade.

“ FORMATO COM 311  
LOJAS JÁ ALCANÇOU O  
BREAKEVEN NO ÚLTIMO  
TRIMESTRE DE 2015 ”



**minuto**  
Pão de Açúcar

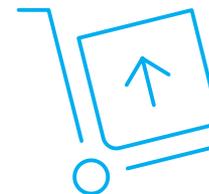
**mini**  
**mercado**  
**extra**

## Assaí Atacadista

Por mais um ano, o Assaí apresentou crescimento de receita bruta de 25,9%, totalizando R\$ 11,3 bilhões, como resultado do consistente desempenho de vendas ‘mesmas lojas’ acima da inflação e da forte expansão orgânica (abertura de 11 novas lojas no ano). **Esse resultado reflete o contínuo aumento do fluxo de clientes nas lojas, o posicionamento assertivo e a atratividade de preços da bandeira**, consolidando o Assaí na segunda posição no segmento de *cash & carry* com ganho de *market share* nos últimos anos.

A receita líquida totalizou R\$ 10,5 bilhões, com crescimento de 25,5%, ampliando a representatividade do Assaí no portfólio do GPA Alimentar para 28% (vs. 24% em 2014). O Ebitda cresceu

40,2% e, no conceito ajustado, atingiu R\$ 441 milhões, com aumento de 27,5%, superior à evolução das vendas. Apesar da relevante expansão de lojas no ano e pressão nas despesas atreladas à inflação e principalmente energia elétrica, o Ebitda ajustado permaneceu estável em 4,2%, como efeito do ganho de eficiência operacional.



“ PARA O PRÓXIMO ANO, A EXPANSÃO ORGÂNICA SEGUIRÁ COMO PRIORIDADE DA BANDEIRA, QUE JÁ FINANCIAM O PRÓPRIO CRESCIMENTO, COM GERAÇÃO DE CAIXA E EFICIÊNCIA NO CONTROLE DE CAPITAL DE GIRO ”

## Via Varejo - Casas Bahia e Ponto Frio

O ano de 2015 foi bastante desafiador para o setor de bens duráveis e, diante desse cenário, a Via Varejo trabalhou com **foco e disciplina para realizar os ajustes necessários e continuar com a implementação do plano estratégico, assegurando sua posição de liderança no mercado com ganhos de *market share* e fortalecendo os diferenciais competitivos.**

A receita líquida totalizou R\$ 19,196 bilhões em 2015, apesar do cenário econômico adverso para o setor de bens duráveis, que sofreu uma queda abrupta nas vendas no ano. Dessa forma, a maior participação de serviços nas vendas totais e ganhos de eficiência operacional contribuiu para o aumento da competitividade de preços e fortalecimento das ofertas, resultando na margem bruta de 32,2%.

**A Via Varejo acelerou iniciativas de eficiência operacional, como revisão da malha logística, avanços nas sinergias de *back office* com empresas do Grupo e adoção de medidas de otimização de processos e racionalização de despesas.** Entre as medidas, destacam-se a revisão do portfólio de loja, com o fechamento de 39 lojas de baixo desempenho, aperfeiçoamento da malha logística e do melhor aproveitamento dos espaços nos Centros de Distribuição, adequação do número de funcionários com redução de aproximadamente 13 mil posições e renegociação de contratos de aluguel. Essas medidas realizadas ao longo do ano contribuíram para o Ebitda ajustado de R\$ 1,321 bilhão e margem Ebitda ajustada de 6,9%.

“ AJUSTES IMPORTANTES NA ESTRUTURA DE CUSTOS, COMBINADOS COM A EXECUÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO, GARANTIRAM A POSIÇÃO DE LIDERANÇA NO MERCADO ”



Adicionalmente, encerrou o ano com 176 lojas reformadas para o novo conceito de venda de telefonia, com melhor sortimento, serviços, planos e exposição, e 121 lojas com o novo conceito da categoria de móveis, oferecendo melhor *design* de produtos, móveis planejados, atendimento especializado e melhor *layout* de loja. Além disso, foram feitas 81 conversões de bandeiras para adequar o posicionamento da empresa às aspirações dos clientes. Foram abertas ainda 27 novas lojas.

via varejo



## GPA Malls

A Unidade de Negócio adicionou 15 mil m<sup>2</sup> de área bruta locável (ABL), totalizando aproximadamente 340 mil m<sup>2</sup> de ABL administradas. Esse resultado positivo corrobora a estratégia de atração de clientes que passam a contar com uma melhor experiência de *one stop shop*, ou seja, promover uma solução de compras completas em um mesmo local.

Além disso, foi registrado aumento de eficiência com a revitalização das galerias já existentes, a partir de análise do público consumidor e um melhor *mix* de lojas e serviços. Hoje, essa mudança já contempla 80% das galerias.

GPA Malls



“ ALÉM DAS NOVAS  
ÁREAS, AS GALERIAS  
JÁ EXISTENTES  
RECEBERAM  
MELHORIAS NO MIX  
DE LOJAS E SERVIÇOS ”

## Cnova

A Cnova, que inclui a Cdiscount e a Cnova Brasil, **encerrou o ano de 2015 com crescimento de GMV (volume de mercadoria bruto) de 16,4% e participação de marketplace de 20,5%.**

Destaque para o crescimento do tráfego de 28,9%, totalizando mais de 1,7 bilhão de visitas no ano, sendo que metade do tráfego na Cdiscount foi originado de dispositivos móveis, enquanto na Cnova Brasil, esse volume representou aproximadamente um terço. No fim do ano, os clientes ativos já somavam 14,9 milhões. Ressalta-se a área de cobertura dos Centros de Distribuição na França e no Brasil, que aumentou em 26%, viabilizando serviços de entrega no mesmo dia ou no dia seguinte de itens pequenos e grandes em áreas metropolitanas selecionadas, em ambos os países.

“ A CNOVA ENCERROU  
2015 COM 14,9 MILHÕES  
DE CLIENTES ATIVOS ”



Para os próximos anos, a Cnova continua com foco na gestão operacional, concentrando seus esforços na busca do equilíbrio entre crescimento de receita e aumento da lucratividade. A Companhia está concentrando suas principais atividades em seus maiores mercados para beneficiar-se de potenciais oportunidades no curto e longo prazo.



**Cnova**



# 4 NOSSOS COMPROMISSOS EM SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é um pilar estratégico no GPA, que busca ser um agente transformador da sociedade por meio de melhores práticas nas suas atividades e negócios. Em 2015, o GPA ganhou maturidade nessas frentes, trazendo resultados tangíveis dentro das suas prioridades, reforçando o engajamento interno da liderança e trabalhando sempre em linha com as diretrizes estratégicas do Grupo Casino. A Política de Sustentabilidade da Companhia segue baseada em cinco compromissos:

**Valorização da nossa gente**

**Consumo e oferta consciente**

**Transformação na cadeia de valor**

**Gestão do impacto ambiental**

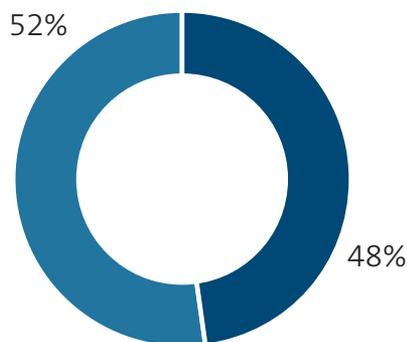
**Engajamento com a sociedade**

## VALORIZAÇÃO DA NOSSA GENTE

O GPA reconhece que a Companhia é feita pela soma de cada um dos seus colaboradores, com seus talentos, objetivos e dedicação. O ano de 2015 foi marcado pela busca de produtividade e da redução de *turnover*, que caiu 14% em relação ao ano anterior. Atingir esses objetivos demanda ações voltadas ao desenvolvimento de planos de carreira e promoção da diversidade e do bem-estar de todo o seu público interno.

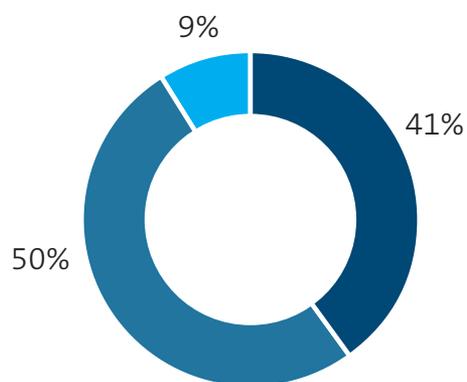
A Companhia conta atualmente com 160.082 colaboradores<sup>2</sup> e é um dos maiores empregadores privados do País em seu setor de atuação. Conheça algumas ações realizadas para o público interno.

### Gênero



● Feminino 77.517 ● Masculino 82.565

### Faixa Etária

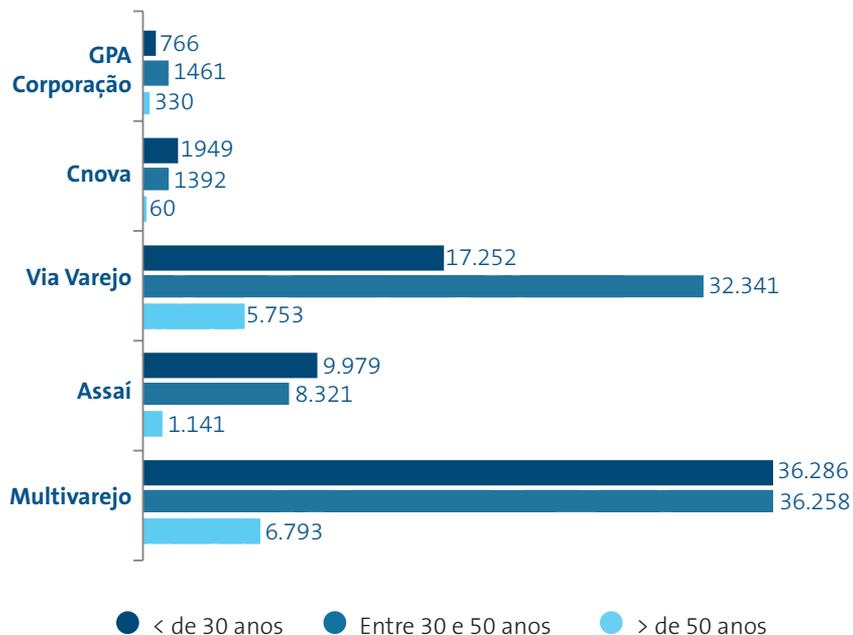


● < de 30 anos ● > de 50 anos  
● Entre 30 e 50 anos



<sup>2</sup>No número de colaboradores, também foram considerados os colaboradores afastados.

## Faixa etária por Negócio



## Mulheres por Negócio\*



\*Porcentagem com base no *headcount* de mulheres por Negócio

## E-Social e Projeto RH+

Para estar em *compliance* com o E-Social – plataforma lançada em outubro de 2015 pelo Governo Federal para unificar tributos e informações enviados pelos empregadores sobre seus empregados –, o GPA desenvolveu o Projeto RH+, revisando seus processos na gestão de pessoas e reorganizando a operação da área de RH em três frentes:

- Troca de toda a plataforma tecnológica de RH
- Revisão de todos os processos da Operação de Recursos Humanos
- Preparação das pessoas para a mudança

O projeto terá início em 2016 e, com a sua implementação, a Companhia promoverá mais eficiência, um melhor atendimento de *compliance* nos temas trabalhistas e sindicais, e uma melhor gestão da documentação de RH e do acompanhamento de indicadores de performance.

## Atração e retenção de nossos talentos

O GPA desenvolve treinamentos e programas de sucessão para manter seus funcionários sempre capacitados para desenvolver suas carreiras na Companhia. Além disso, a pesquisa de engajamento realizada em 2014 permitiu definir algumas ações visando ao compromisso dos nossos colaboradores que foram implementadas. Uma nova pesquisa será realizada em 2016.

## Fortalecimento da oferta de treinamento dentro dos negócios do Grupo

As três universidades corporativas do Grupo passaram por uma forte consolidação no ano de 2015. Os cursos, voltados para a área de atuação específica de cada bandeira, são elaborados para aprofundar os conhecimentos necessários ao mercado em que atuam.

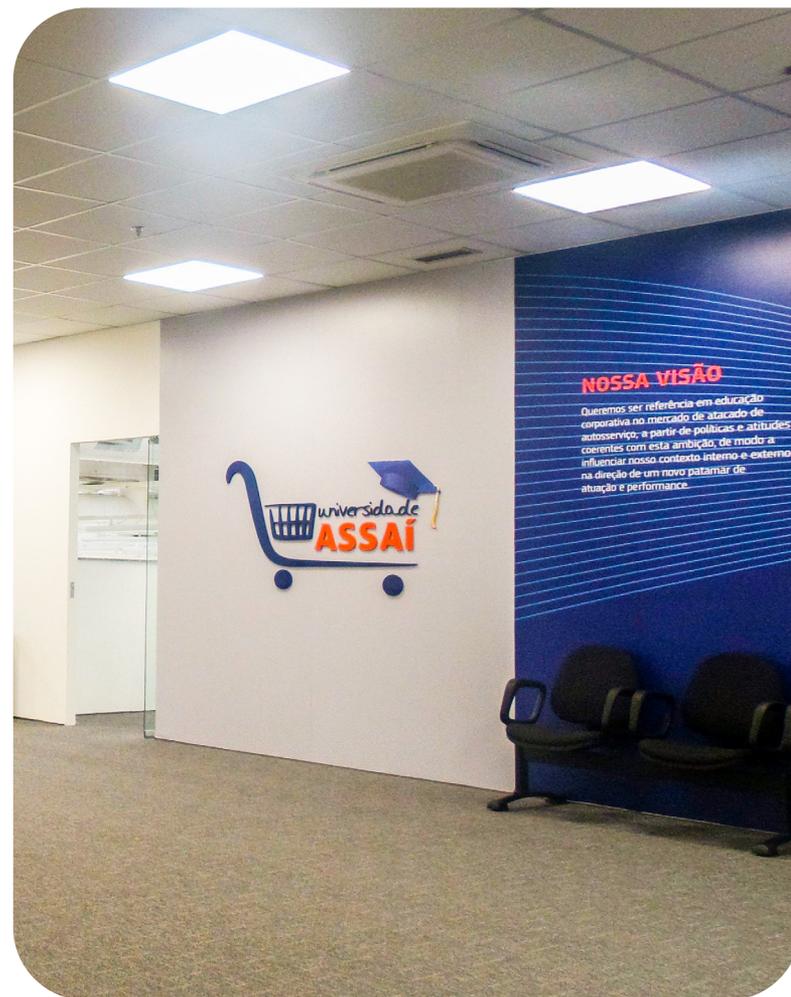
### Universidade Assaí

O objetivo principal da Universidade Assaí é formar profissionais para o mercado de atacado de autosserviço, tendo em vista que a bandeira cresce anualmente – passou de 8 mil colaboradores para mais de 16 mil em apenas dois anos – e tem dificuldade de encontrar mão de obra qualificada nas diversas regiões geográficas para onde tem se expandido. São oferecidos mais de 20 programas de formação para os diversos níveis hierárquicos e áreas de negócio, que se desdobram em mais de 101 cursos técnicos e comportamentais já implementados em seus 3 anos de funcionamento.

A formação técnica para as lojas, e o Programa Crescer, que oferece formação sobre autoliderança, protagonismo e gestão de pessoas para mais de 1.300 chefes de seção e encarregados de lojas e CDs foram as grandes novidades de 2015. O programa tem duração de um ano e meio, com mais de 70 horas de formação, distribuídas em 12 encontros e 3 *workshops* com os líderes do negócio. São discutidos temas como modelo de negócio, mercado de atacado,

indicadores, entre outros. No ano, foram 29 mil participações em mais de 670 mil horas de aula.

O Assaí também desenvolve o programa Aprende+, que oferece incentivos à formação escolar básica e graduação *in company*, em parceria com a Universidade Anhembi Morumbi.



## Universidade do Varejo

Nas Unidades de Negócio Extra e Pão de Açúcar, foram formados 56 novos “eiros” (padeiro, açougueiro, entre outros) nas categorias de carnes, peixaria, padaria e confeitaria, suprindo assim a dificuldade de encontrar esses profissionais com experiência no mercado. Foram também implementados quatro programas de sucessão para garantir a preparação dos líderes dentro da bandeira Pão de Açúcar e do formato Proximidade. Em paralelo a essa preparação intensiva dos futuros gestores, os atuais líderes das lojas foram capacitados de acordo com o programa Trilha de Liderança.



## “56 NOVOS ‘EIROS’ (PADEIRO, AÇOUGUEIRO E OUTROS) FORAM FORMADOS”

### Via Varejo

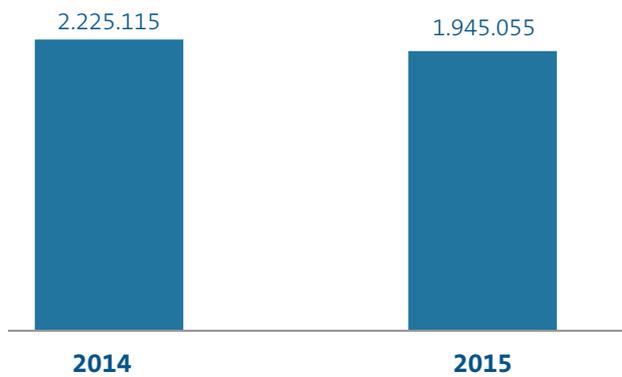
O Programa de Vendas Via Varejo (Prove) ensina as melhores práticas aos vendedores para atingir a excelência no atendimento ao cliente, aprimorar seus resultados e cumprir metas. Além disso, o vendedor tem sua performance avaliada e, se necessário, é convidado a participar de um programa de *coaching* individual. Em 70% dos casos, o vendedor recebe uma avaliação positiva. Os vendedores avaliados com menor performance são acompanhados por meio de um plano sistematizado e individual com capacitações dirigidas.

A Via Varejo oferece ainda o Programa Líderes do Futuro, para capacitação dos futuros gestores de lojas. Em 2015, 180 novos gerentes e subgerentes de loja foram capacitados em quatro meses, sobre os pilares de gestão de gente, gestão do negócio, relacionamento com clientes e dinâmica do mercado.

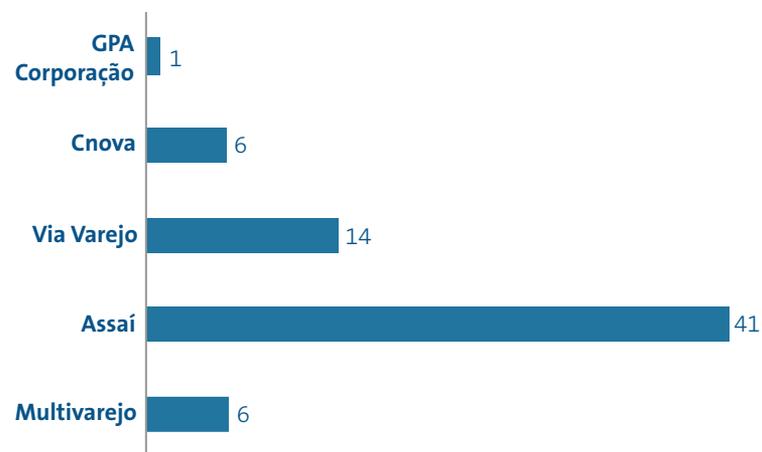
Para 2016, o objetivo é reunir e consolidar dentro de uma única Universidade Corporativa todos os programas de Treinamento e Desenvolvimento do Grupo. O GPA lançará também a sua Academia de Executivos, com o objetivo de promover a capacitação e desenvolvimento dos executivos do Grupo.

## INDICADORES DE TREINAMENTO

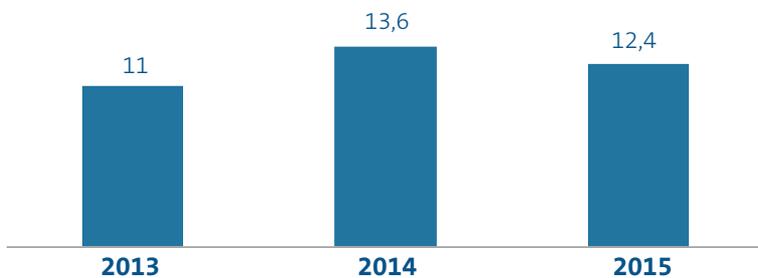
Total de horas de treinamento de colaboradores



Número de horas de treinamento por colaborador por negócio



Número de horas de treinamento por colaborador no ano



“O GPA DISPONIBILIZOU EM 2015 MAIS DE 1,9 MILHÃO DE HORAS DE TREINAMENTO, QUE REPRESENTAM 12,4 HORAS DE TREINAMENTO POR COLABORADOR POR ANO”

## Programas de *Trainee*

Assaí e Cnova investem em programas próprios de *trainee*. No Assaí, os jovens são recrutados internamente. Já a Cnova abre anualmente oportunidades nas áreas estratégicas da empresa para o treinamento de universitários recém-graduados.

## Campanha Orgulho de Pertencer

O Pão de Açúcar desenvolveu, em 2015, a Campanha Orgulho de Pertencer, que incentiva os colaboradores a sugerirem ideias e melhorias nas questões de atendimento ao cliente, processos em loja, inovações de venda, entre outros. A cada dois meses, um comitê reconhece as três melhores sugestões, que passam a ser aplicadas para todas as lojas do Brasil.



## Ciclo de Gestão de Gente

Com o objetivo de mapear e desenvolver os talentos do Grupo, o GPA investe em um conjunto de ferramentas chamado Ciclo de Gestão de Gente, que avalia anualmente todos os colaboradores. São avaliados performance (metas financeiras e não financeiras, quantitativas e qualitativas, além de competências comportamentais) e potencial, e definidos planos

de desenvolvimento individual e de carreira. Com base nessa avaliação, realiza-se o mapeamento sucessório por meio do comitê de gente.

O modelo de gestão de RH está sempre em busca de amadurecimento e de mais controle. Em 2015, a área realizou um trabalho bastante próximo aos 450 executivos do Grupo para acompanhar o plano de trabalho de cada um deles por meio de um sistema de gestão, que facilitou o cascadeamento das metas (processo de *target setting*) para os demais níveis hierárquicos.

## Saúde, segurança e bem-estar

Os temas saúde, segurança e bem-estar estão inseridos nas discussões estratégicas do Grupo. Em 2015, a área responsável foi reformulada, a fim de criar uma política única e integrada. O atendimento médico ambulatorial, nos 30 núcleos da Companhia, está sendo reestruturado para atender às necessidades dos colaboradores e reduzir os índices de absenteísmo por doença. O atendimento ocupacional será integrado ao assistencial e ambulatorios de referência em doenças crônicas não transmissíveis, reabilitação, saúde mental e saúde da mulher serão estruturados e implantados, todos com protocolos de atendimentos específicos.

Também foram realizadas, em 2015, uma campanha de vacinação contra gripe e a Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho (Sipat). Em 2016, estão previstas a criação e implantação

“ A ‘SEMANA DA SAÚDE’ FOI REALIZADA EM OITO LOJAS E CDS. PARA 2016, NOVAS SEMANAS ESTÃO PROGRAMADAS ”

de Programas Pilotos de Alimentação Saudável e Atividade Física.

Na sede do Assaí, em São Paulo, um projeto-piloto de prevenção de doenças foi iniciado. A área levantou o perfil epidemiológico de 80% da população administrativa, com informações sobre hábitos, doenças preexistentes, doenças hereditárias, peso, pressão arterial e glicemia. Os ambulatorios integrados e os programas de saúde serão estruturados com base nesse diagnóstico.

O GPA realiza eventos sobre hábitos saudáveis, treinamentos físicos e atendimentos nutricionais:

- **GPA CLUBE** - Desde 1993, são oferecidas atividades físicas, como aulas de caminhada, corrida, bicicleta e dança. Em 2015, 1.014 colaboradores em São Paulo (SP), Campinas (SP), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ), Goiânia (GO), Fortaleza (CE), Recife (PE) e Belo Horizonte (MG), participaram do programa.
- **GPA ACADEMIA** - O GPA Academia está presente em 21 unidades, entre lojas e Centrais de Distribuição localizadas em São Paulo (SP), Brasília (DF), Fortaleza (CE) e Rio de Janeiro (RJ), além de uma unidade instalada na sede do Grupo, em São Paulo (Complexo Brigadeiro). Atualmente, 4.036 colaboradores são beneficiados. A sede da Via Varejo, localizada em São Caetano do Sul (SP), também oferece uma academia exclusiva para os colaboradores.
- **GPA NUTRIÇÃO** - Em 2015, uma equipe de nutricionistas realizou 3.360 atendimentos aos colaboradores GPA, dando suporte técnico e nutricional com orientação personalizada. Os atendimentos foram realizados na sede e em algumas Centrais de Distribuição (CDs) de São Paulo e Fortaleza.



## Cooperativa de Crédito dos Empregados do GPA

Em operação desde 1974, a Cooperativa de Crédito dos Empregados do GPA apoia os colaboradores em decisões conscientes a respeito do uso de seus recursos, por meio de informação e educação financeira para um melhor planejamento do orçamento familiar. Todos os colaboradores da Companhia podem se associar, mediante a contribuição mensal de acordo com a faixa salarial, e solicitar empréstimos com taxas exclusivas, segundo o tempo de associação.

A Cooperativa encerrou 2015 com 84.950 associados, formando capital de R\$ 46,2 milhões, com saldo devedor da carteira de R\$ 22,7 milhões. No ano, 49 mil colaboradores tiveram empréstimos concedidos.

Também foram distribuídos 11 mil kits escolares aos filhos dos colaboradores associados há mais de 18 meses e com salários de até R\$ 1.500.

## COMPROMISSO COM A DIVERSIDADE

A Companhia acredita que a diversidade é um dos temas mais relevantes e impactantes para o futuro de seus negócios. Como sinal de seu comprometimento, o GPA sediou, em agosto, o Encontro Brasileiro da Rede Mundial de Empresas e Deficiência da OIT (Organização Internacional do Trabalho), com a presença de diversos especialistas internacionais e apresentação de iniciativas de empresas no Brasil. O evento contou com 170 participantes.

Em outubro de 2015, o tema ganhou ainda mais força com o lançamento da campanha interna “Igual é ser diferente como todo mundo”, para divulgar o comprometimento do GPA em promover a diversidade e combater todas as formas de discriminação. Na ocasião, também foi divulgada a assinatura da Carta de Compromissos de Diversidade do GPA, pela qual a Companhia se compromete a:

- Divulgar e formalizar para todos os colaboradores os compromissos
- Sensibilizar e capacitar nossos líderes e colaboradores, com o objetivo de combater os estereótipos
- Diversificar as fontes de recrutamento e seleção, visando atrair talentos que representem uma maior diversidade cultural e social
- Promover e apresentar publicamente seu compromisso na interação constante com sindicatos, órgãos públicos e parceiros

Em 2016, cada negócio irá multiplicar as suas ações para promover o tema e orientar os gestores por meio de manuais e eventos.

O GPA tem desenvolvido temas que considera essenciais dentro da questão da diversidade, como recrutamento de pessoas com deficiência (PcDs), incentivo à igualdade de gênero nos cargos de liderança e à empregabilidade de jovens.

## PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

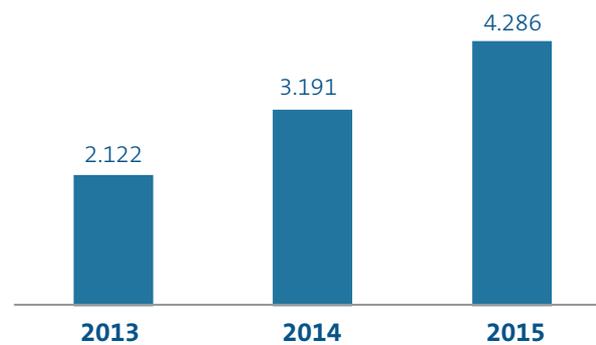
O GPA contava, no final de 2015, com 4.286 colaboradores com algum tipo de deficiência. Esse número representa um aumento de 34% comparado com 2014 e demonstra o trabalho que vem sendo desenvolvido.

Com 2,7% de colaboradores com deficiência, o GPA ultrapassou a sua meta interna de 2,5% definida para 2015, e continua trabalhando para chegar ao percentual de 5% de pessoas com deficiência, exigido por lei. Para isso, cada um dos negócios tem desenvolvido seus programas internos.

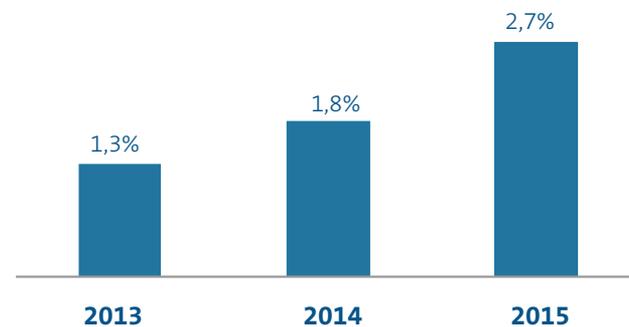
### Compromissos da Carta para 2015-2020 com foco em pessoas com deficiência

- Capacitar os gestores para aprimorar a inclusão das pessoas com deficiência
- Aumentar o número de pessoas com deficiência no total de colaboradores
- Garantir o mesmo acesso à capacitação, ao desenvolvimento e às oportunidades de carreira e reforçar a adaptação e acessibilidade para integrar e manter os colaboradores nas suas posições

### Total de colaboradores com deficiência



### Representatividade de deficientes no quadro de colaboradores



Base dezembro de 2015

## Ações

### Pão de Açúcar, Extra e Proximidade

- Em **parceria com a Apae (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais)**, as lojas integram aprendizes com deficiência intelectual e contam com acompanhamento da Associação para promover a inclusão dessas pessoas no ambiente de trabalho. Em 2015, dos 132 participantes, 12 foram efetivados. Desde 2014, mais de 180 jovens já passaram pelo programa.
- O GPA assinou, em 2015, com o Sincovaga (Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo), o Termo de Compromisso para inclusão de pessoas com deficiência e reabilitados do INSS no mercado de trabalho. O objetivo é cumprir com os 5% de profissionais com deficiência, estabelecido por lei, até 2018.

### Assaí

- O Assaí possuía 831 colaboradores com deficiência no final de 2015, o que representava 4,3% do seu *headcount*, sendo o varejista mais ativo do País na inclusão desses colaboradores. Já alcançou a meta que foi estabelecida no TAC (Termo de Ajuste de Conduta) do negócio e possui ações ativas para a retenção desse público.

- Algumas parcerias com médicos do trabalho e sindicatos, como o Ministério do Trabalho ou instituições como a AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente), têm garantido a contratação local desses profissionais e a sua inclusão.

### Via Varejo

- Programa Indique e Inclua: os colaboradores indicam PcDs para assumir cargos na empresa e, por meio de plataforma *on-line*, podem acompanhar o status do processo.
- Programa de Metas: criação de metas por vice-presidência e por gerência para a admissão de novos colaboradores PcDs.
- Criação de vídeo institucional sobre Oportunidades Especiais para convidar pessoas com deficiência a trabalharem na empresa.
- Participação em eventos direcionados a PcD (Dia “D”, Vitruvianas de *Stands* para divulgação de vagas em shoppings – São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte). Lançamento de vídeo institucional “Igual é ser diferente como todo mundo”, com profissionais da Via Varejo.

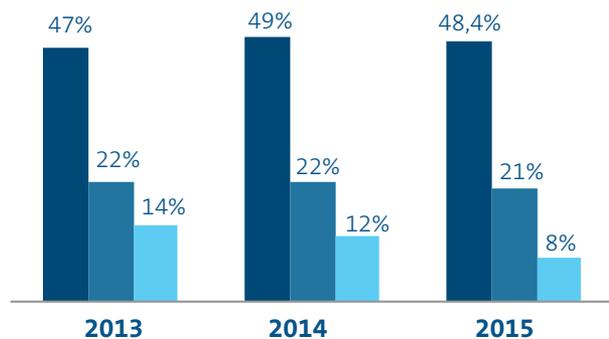
## MULHERES

Elas representam 48% da força de trabalho do Grupo e 21% estão em posição de gerência. Cada unidade tem desenvolvido seus programas para aumentar o número de mulheres em cargos de liderança.

### Compromissos da Carta para 2015-2020

- Atuar na promoção da igualdade de oportunidades entre os executivos do Grupo
- Alavancar talentos femininos até o nível mais alto da Companhia
- Aumentar o número de mulheres nos comitês de diretoria do Grupo

### Mulheres



- Mulheres na empresa
- Mulheres em cargos de gerência e acima
- Mulheres em cargos executivos

- Identificar e eliminar eventuais gaps de reconhecimento não justificados entre homens e mulheres
- Acompanhar a paternidade e maternidade dentro da Companhia



## Ações

### Comitê Executivo de Gênero

- Criado em junho de 2014, o Comitê Executivo de Gênero faz parte das iniciativas de Diversidade da Companhia. Seu principal objetivo é promover a valorização e a equidade de gênero no ambiente de trabalho. Em 2015, o grupo formado por 30 colaboradoras de diversas áreas e negócios do GPA trabalhou na definição de seu plano de ações prioritárias.
- Foram realizadas duas edições do Fórum pelas Mulheres, que tem como propósito ampliar o conhecimento de temas acerca do universo corporativo e da carreira das mulheres. O evento traz em sua programação apresentações que suscitam a reflexão de mulheres – e homens – para os avanços possíveis para o negócio a partir da promoção do equilíbrio de gênero nos cargos de liderança da empresa. Com esse propósito, os encontros trazem os principais indicadores internos e externos,

além de contar com a participação de referências externas especializadas no tema. No primeiro Fórum, foi feito um painel que teve a participação de três convidadas: uma representante do setor privado, uma acadêmica da Faculdade Getúlio Vargas e uma conselheira do GPA – uma das poucas representantes femininas em Conselhos de Administração no País. O segundo encontro teve como palestrante uma pesquisadora do tema e autora de livros que tratam do universo feminino.

- O Comitê Executivo de Gênero também avançou na organização das frentes de atuação, com os subcomitês, que em 2016 passam a desenvolver ações que colaborarão para o avanço do GPA nesse equilíbrio.

### Os subcomitês são:



**Comunicação e conscientização** – Manter o público informado sobre o andamento das atividades e ações do Comitê.

**Jornada e equilíbrio** – Buscar mais harmonia entre vida pessoal e profissional.

**Sucessão, contratação e retenção** – Desenvolver ações específicas na área de RH para ampliar o quadro de mulheres nos cargos de liderança.

**Mentoring e networking** – Promover as redes de relacionamento das mulheres em suas áreas de atuação e oferecer programa de mentoria.

**Gestantes** – Melhorar a adequação entre a vida pessoal e profissional das colaboradoras, considerando as necessidades específicas das famílias com recém-nascidos.

**Indicadores** – Responsável por acompanhar os indicadores de gênero na Companhia.

### Via Varejo

A Via Varejo promove, desde 2014, a contratação de mulheres dentro do Programa Líderes do Futuro, para cargos de gerentes de loja. Em 2015, a divulgação do processo de seleção interno e externo foi reforçada, incentivando as participações das candidatas femininas. Como resultado desse trabalho, o número de gerentes mulheres por turma do Programa passou de 21% para 29%.

O PROGRAMA LÍDERES DO FUTURO  
EM 2015, DA VIA VAREJO, CONTOU  
COM **29%** DE GERENTES MULHERES  
CONTRA **21%** EM 2014



### JOVENS

O GPA reconhece sua responsabilidade no desenvolvimento da empregabilidade dos jovens brasileiros e busca colocá-los em suas distintas operações, a fim de promover a inclusão dessa força de trabalho e formar futuros líderes. Atualmente, o Grupo conta com 66.232 colaboradores com menos de 30 anos, sendo 3.952 jovens aprendizes. Esses colaboradores representam 41% da sua força de trabalho.

#### Compromissos da Carta para 2015-2020:

- Capacitar os gestores para aprimorar a inclusão dos jovens
- Facilitar a inserção profissional dos jovens sem qualificação
- Desenvolver programas de aprendizes

#### Pão de Açúcar, Extra e Proximidade

- Jovem Aprendiz: jovens de 14 a 24 anos são integrados nas equipes, com o objetivo de serem capacitados e incluídos. Para complementar o programa, há ainda a realização de cursos ministrados pelo Senac (Serviço de Aprendizagem Comercial) e pelo CIEE (Centro de Integração Empresa-Escola). Em 2015, houve a participação de 1.915 jovens

## CONSUMO E OFERTA CONSCIENTE

O GPA promove e incentiva que seus clientes façam escolhas de modos mais justos de consumo, bem como possam praticar o respeito ao meio ambiente pela redução do desperdício e destinação adequada dos resíduos.

Esse posicionamento é reforçado com a conscientização sobre o tema e as ações planejadas que tratam das questões de redução do desperdício de alimentos; com o cumprimento das legislações sanitárias e a busca de seu aprimoramento contínuo; bem como destinação adequada de resíduos sólidos e implementação da logística reversa, previstas na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

### Segurança alimentar

Segurança alimentar é considerado um assunto estratégico dentro da Companhia. Assim, em 2014, foi criado o Comitê de Segurança Alimentar, voltado para as operações de Multivarejo, a fim de discutir o tema com a alta administração. O Comitê é formado por diretores das unidades de varejo alimentar e diversas áreas do negócio que dão suporte às lojas.

Em 2015, desenvolveu um plano de ação que teve por objetivo olhar para alguns assuntos de maneira mais efetiva, como garantir uma maior rigidez no controle de pragas nas lojas, aprimorar o gerenciamento dos produtos próximos à data de vencimento e apoiar a capacitação técnica para colaboradores em lojas. Tudo isso para melhorar os processos e oferecer produtos e serviços confiáveis para os consumidores.

Desde o início do Comitê, as lojas já apresentaram uma melhora significativa em seus processos e resultados. Para os próximos anos, o objetivo é dar mais visibilidade ao tema segurança alimentar, melhorando seus indicadores e engajando cada vez mais as áreas internas do Grupo.

### Marcas próprias

As marcas exclusivas do Multivarejo – Taeq, Qualitá, Casino, Club des Sommeliers, Finlandek e Caras do Brasil – são um importante diferencial competitivo da Companhia, que investe constantemente na segurança dos alimentos, no sortimento e em produtos com ingredientes de qualidade. Atualmente são 4.337 itens de marca própria, dos quais 215 foram lançados em 2015. Dentro dessas linhas de produtos, o GPA busca trazer sempre produtos que incentivam o cliente a um consumo mais consciente, estimulando a venda de 233 produtos orgânicos e de 434 que possuem certificação FSC (*Forestry Stewardship Council*).

A marca Taeq, por exemplo, que tem como objetivo incentivar os consumidores a adotarem escolhas mais saudáveis, lançou em 2015 uma linha de bebidas cereais orgânicas em quatro versões, além de ter incrementado o portfólio com 57 novos produtos orgânicos como cortes de frango, saladas, frutas, legumes e verduras, bem como produtos industrializados. A linha também oferece um grande número de SKUs na linha de alimentos sem lactose e sem glúten, voltados para o público que busca ou precisa de uma alimentação diferenciada.

## Redução do desperdício de alimentos

Para educar o consumidor e ajudá-lo a fazer uma melhor opção em suas compras considerando custo x benefício, as lojas do Multivarejo disponibilizam gôndolas especiais com sinalização adequada de produtos perecíveis e não perecíveis com validade próxima ao vencimento. A gestão do estoque desses itens em cada loja incentiva o consumo consciente e colabora com a redução do desperdício, já que se não fossem vendidos esses produtos seriam descartados.

“ PRODUTOS COM VALIDADE  
PRÓXIMA DO VENCIMENTO  
TÊM ATÉ 40% DE DESCONTO ”



## Orgânicos e saudáveis

É importante lembrar que o Grupo foi o varejo pioneiro a oferecer produtos orgânicos e saudáveis aos seus clientes, apostando nesse tipo de agricultura como um caminho que respeita e preserva a natureza, além de proporcionar uma vida mais saudável, com produtos de qualidade. Tem sido um grande apoiador do desenvolvimento da agricultura orgânica no País e, atualmente, é um dos grandes players nacionais nessa área. A bandeira que lidera a venda desse tipo de produto é o Pão de Açúcar e, em 2015, para ampliar a venda de orgânicos, foram promovidas feiras itinerantes em algumas lojas aos sábados. Nessas feiras, os fornecedores vão

às lojas e fazem a degustação de produtos, bem como esclarecem dúvidas e educam os consumidores sobre a produção desse tipo de produto. Outra ação desenvolvida foi a “Quinta-feira do orgânico”, que proporcionava descontos de até 20% em todos os produtos dessa natureza. Para 2016, a meta é aumentar o volume de vendas desses produtos.

Além de trabalhar os orgânicos, a bandeira também tinha uma meta de seguir com a expansão (incremento de número de produtos e de volume de vendas) dos produtos saudáveis, que foi parcialmente cumprida. Os produtos saudáveis foram destacados em cinco lojas, com corredores e displays exclusivos.

## Programa Caras do Brasil

Os produtos que fazem parte do Caras do Brasil são feitos por pequenos fornecedores em comunidades espalhadas pelo Brasil e estão presentes em lojas do Pão de Açúcar. O objetivo é incentivar a produção artesanal. Assim, além de apoiar a geração de renda para esses trabalhadores, oferece para os clientes produtos diferenciados, que possuem uma história e uma grande responsabilidade social.

Em 2015, o Programa passou por uma grande revisão: as lojas participantes foram reavaliadas, todos os fornecedores foram auditados novamente e o processo de desenvolvimento desses fornecedores foi iniciado, com objetivo de coordenar um novo lançamento do programa em 2016.



## Food Truck Sustentável

Aproveitando o sucesso que os *food trucks* (caminhões de comida de rua) têm feito nas capitais brasileiras, o GPA desenvolveu um projeto para chamar a atenção dos seus clientes quanto ao consumo consciente e a saudabilidade. Em 2015, os clientes do Extra e do Pão de Açúcar conheceram o *Food Truck Sustentável*, um caminhão totalmente reformulado e equipado com painel solar, motor a biodiesel e tanque para recuperação de água de chuva. O veículo estacionou em 29 lojas – 20 de Pão de Açúcar e 9 do Extra – nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Nas lojas Pão de Açúcar, chefs deram aulas de culinária com receitas saudáveis. No Extra, os clientes aprenderam sobre reaproveitamento total dos alimentos, em parceria com a ONG Banco de Alimentos.



## Programas Consumo Social e Aprender e Transformar

A Casas Bahia lançou, em 2015, uma plataforma *on-line* sobre educação financeira. A proposta da plataforma, construída a partir da parceria com o *site* Catraca Livre, é a disponibilização de ações inspiradoras e educativas para contribuir com a saúde financeira, sem abrir mão da qualidade de vida e realização de sonhos.

O site é dividido em categorias que abordam empreendedorismo, saúde, lazer, cultura, administração de gastos pessoais e outros assuntos relacionados a finanças e qualidade de vida a baixo custo. De julho, data do lançamento, até outubro, foram mais de 3,9 milhões de visualizações e mais de 1,6 milhão de usuários.

Dentro desse conceito guarda-chuva de Consumo Social (um consumo sustentável e responsável com o planeta e com o bolso de cada um), há uma plataforma educativa originalmente chamada Amigos do Planeta – Inclusão Digital. Recentemente, a plataforma ampliou sua oferta de cursos e mudou o nome para Aprender e Transformar. Em 2015, o projeto itinerante percorreu 8 cidades e atendeu a 7.293 pessoas com 16 cursos.

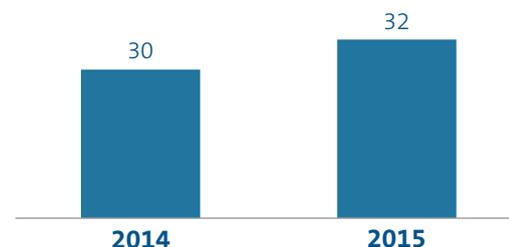
## Resíduos e logística reversa

O GPA é pioneiro em promover ações de incentivo a reciclagem de embalagens, por isso, não poderia estar de fora das discussões em torno da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Por meio da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) e do Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre), mantém cooperação em grupos de trabalho e câmaras técnicas criadas para debater temas propostos pela política: embalagens, eletroeletrônicos, lâmpadas, pilhas e baterias e medicamentos.

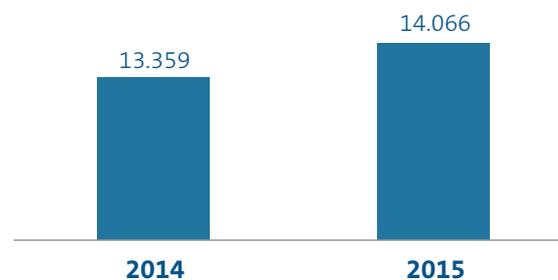
No âmbito de ações em logística reversa, o GPA investe há mais de 15 anos no incentivo à reciclagem de materiais. Os clientes encontram nas lojas das bandeiras Pão de Açúcar e Extra estações de reciclagem onde podem deixar seus materiais recicláveis. Tudo o que é arrecadado é doado para cooperativas de reciclagem. Só em 2015, foram mais de 14 mil toneladas coletadas. As estações foram expandidas e as campanhas de educação ambiental foram potencializadas. Novos modelos de estações foram implementados a fim de criar novas experiências de reciclagem aos clientes, e os programas de logística reversa passaram por revisão.

Além das estações, os clientes também encontram, nas lojas, coletores de pilhas e baterias, bem como de celulares e medicamentos.

### Pilhas (em toneladas)



### Materiais coletados nas estações (em toneladas) \*



\*Papel, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha usado

## Estações de Reciclagem no Assaí

Já o Assaí possui parcerias com distribuidoras de energia para dar descontos na conta de luz aos clientes que levam às lojas materiais que possam ser reciclados, como papel, vidro, metal, plástico e embalagens Tetra Pak. O desconto é dado de acordo com o peso dos materiais. Conheça as iniciativas:

### Recycle + Pague -

Parceria com a AES Eletropaulo para recebimento de materiais reciclados que são convertidos em descontos nas lojas com pontos de coleta: Guaianases, Água de Haia e a recém-inaugurada em Santo André.

**362 toneladas**  
**R\$ 73.110,10 em descontos**

### Ecoampla

Parceria com a distribuidora de energia Ampla para descarte de materiais recicláveis na loja de Alcântara (RJ), tendo em troca desconto na conta de luz.

**261 toneladas**  
**R\$ 15.178,76**  
**convertidos**  
**em descontos**

### Ecoelce

Parceria com a distribuidora Coelce para coleta de recicláveis em Cariri e Juazeiro do Norte e no Ceará (Sobral, Parangaba e Caucaia) para desconto na conta de luz.

**58 toneladas**  
**R\$ 12.081,67 dados**  
**em descontos**

## Sacolas reutilizáveis

Além de Multivarejo já realizar a venda de sacolas reutilizáveis, a partir de junho de 2015, em São Paulo, as bandeiras começaram a vender sacolas plásticas feitas de bioplástico, de acordo com a lei municipal que proibiu o uso das sacolas plásticas brancas. A iniciativa contou com o apoio do GPA em discussões com entidades públicas e privadas.

Para os outros estados, onde não há restrição ao uso de sacolas feitas com derivados do petróleo, o GPA também mantém campanhas de incentivo para que o cliente utilize sua sacola reutilizável quando for fazer compras. Todos os clientes fidelidade do Clube Extra e do Pão de Açúcar Mais recebem pontuação quando não usam sacolas plásticas em suas compras.

Já o Assaí tem como prática não distribuir sacolas plásticas pela natureza do negócio e elas são vendidas. A renda líquida é destinada a 32 organizações locais de caráter social que são parceiras.

“A ACEITAÇÃO POR PARTE DOS CONSUMIDORES FOI TÃO POSITIVA QUE O GRUPO JÁ DIMINUIU EM 70% O NÚMERO DE SACOLAS PLÁSTICAS FORNECIDAS NAS LOJAS DA CAPITAL PAULISTA. ISSO MOSTRA A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DOS CLIENTES, QUE ESTÃO MAIS ENGAJADOS E VIVENCIAM NA PRÁTICA O CONSUMO CONSCIENTE ”



## Novo de Novo

O programa é uma iniciativa circular, que consegue inserir de novo no ciclo produtivo os materiais que foram descartados pelos clientes nas lojas. Esses materiais coletados nas estações de reciclagem das lojas são doados para cinco cooperativas de reciclagem no estado de São Paulo que separam os papéis e embalagens longa vida e os comercializam para uma fábrica parceira do GPA. Esse fornecedor utiliza o material para fazer novas embalagens para os produtos de marcas exclusivas da Companhia, Qualitá e Taeq.

De todo o material recolhido, 75% da composição é celulose, que é transformada novamente em papel na indústria. Por meio desse

projeto de logística reversa, 40 produtos já têm em sua embalagem o selo de identificação. Em volume, são cerca de 20% de todas as embalagens de papel cartão das duas marcas próprias. O volume total de material captado nas cooperativas no ano de 2015 para inserção no processo de reciclagem foi de 1.734 toneladas, que viraram embalagens dos produtos de marcas próprias.

O programa tinha como meta, em 2015, desenvolver novas iniciativas para aumentar o volume de papel que é reaproveitado, mas isso não foi possível uma vez que não encontrou parceiros que conseguissem atender às necessidades logísticas. Para 2016, o objetivo é a expansão para novos materiais.

“ POR MEIO DESSE PROJETO DE LOGÍSTICA REVERSA, 40 PRODUTOS DE QUALITÁ E TAEQ JÁ TÊM EM SUA EMBALAGEM O SELO DE IDENTIFICAÇÃO. EM VOLUME, SÃO CERCA DE 20% DE TODAS AS EMBALAGENS DE PAPEL CARTÃO DAS DUAS MARCAS PRÓPRIAS ”



## TRANSFORMAÇÃO NA CADEIA DE VALOR

Respeito aos direitos humanos, redução do impacto ambiental, desenvolvimento de fornecedores e qualidade assegurada são temas estratégicos para os negócios do GPA. **O relacionamento com a cadeia de fornecedores leva em conta esses aspectos para que a Companhia sempre ofereça os melhores produtos para os seus clientes e aja de forma ética perante as suas cadeias de produção.**

Nesse contexto, alinhada com a estratégia do GPA, que já formaliza o seu compromisso com seus fornecedores, a Via Varejo passou a inserir, em 2015, uma cláusula de compromisso para execução dos serviços em conformidade com as disposições legais, normativas e administrativas municipais, estaduais e federais em todos os contratos. Há ainda o Código de Conduta Ética, direcionado a todos os *stakeholders*, inclusive fornecedores, que reafirma os atributos da causa da Via Varejo, visando ao estabelecimento de um padrão de relacionamento baseado no respeito, na transparência e na ética.

O Código reforça o atendimento aos direitos humanos em toda a operação e em toda a cadeia de negócios da Companhia.

### Gestão de fornecedores

Como líder no setor varejista do Brasil, o GPA assume uma posição bastante rigorosa na escolha dos seus parceiros e fornecedores, que são selecionados não apenas com base em critérios econômicos, mas também segundo preceitos sociais e ambientais. Tendo em vista essa preocupação, o Grupo firmou, em 2005, o Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo.

Desde que desenvolveu o seu **Código de Conduta**, a Companhia leva ao conhecimento dos seus fornecedores e prestadores de serviço a obrigatoriedade de que eles não façam uso de mão de obra infantil ou análoga à escrava, seja de forma direta ou indireta, por meio de relações comerciais com outras empresas. Todos os contratos contêm, ainda, cláusulas de que a prestação de serviço precisa estar em conformidade com as disposições legais, normativas e administrativas, sejam elas municipais, estaduais ou federais, tanto do ponto de vista social como do ambiental.

### Conhecimento compartilhado

Para que as questões concernentes ao Código de Conduta e aos pactos firmados pela Companhia cheguem até o dia a dia dos colaboradores das equipes comerciais – que são efetivamente aqueles que representam a empresa junto aos fornecedores –, o GPA tem investido em treinamento e capacitação sobre questões de ética social nas cadeias de fornecimento. Em 2015, 255 colaboradores do Grupo com foco nas áreas de não alimentos passaram por esse treinamento. Além disso, eles recebem uma *newsletter* sobre ética social para que se mantenham sempre informados sobre os fornecedores, bem como novas legislações e exigências da Companhia.

## Ciclo de vida de produtos e rastreamento de fornecedores

O GPA, por meio de suas áreas de Pesquisa e Desenvolvimento e de Qualidade Assegurada, desenvolve um trabalho robusto no monitoramento do ciclo de vida de produtos enviados às lojas, homologação e rastreamento da cadeia de fornecedores, tanto dos produtos nacionais, marcas exclusivas e de alto risco, como produtos importados. Antes de chegar às prateleiras das lojas, os produtos passam por avaliação de risco de ingredientes, aspectos legais e requisitos de qualidade, visando ao atendimento de padrões regulatórios brasileiros e internos GPA.

## Programa Qualidade desde a Origem (QDO)

O GPA desenvolveu o QDO (Programa Qualidade desde a Origem) para assegurar e incentivar as boas práticas entre seus fornecedores nacionais de produtos perecíveis, visando atender ao cenário regulatório atual, às exigências da Companhia, a aspectos de qualidade e segurança alimentar, além de possibilitar a interação externa com órgãos públicos e consumidores. Em 2015, o programa passou por um processo de reestruturação, objetivando maior foco e desenvolvimento das cadeias associadas às categorias de frutas, legumes e verduras. A reestruturação do programa visa à integração efetiva da cadeia aos pilares estratégicos do programa: Conformidade, Qualidade, Segurança de Alimentos, Rastreabilidade e Sustentabilidade. Em 2016, as ações iniciais se concentrarão em dez culturas críticas (produto a granel), além dos produtos de marcas exclusivas e a cadeia de carne bovina.

## Programa Evolutivo de Qualidade (PEQ)

Com foco na qualificação de seus fornecedores de marcas exclusivas, o GPA desenvolveu em 2013 o Programa Evolutivo de Qualidade (PEQ), que tem como objetivo a evolução da cadeia de fornecimento por meio da melhoria contínua de seus fornecedores. Cada fornecedor é acompanhado quanto aos controles, monitoramentos, gestão da qualidade e segurança do produto, e incentivado a atingir níveis de certificação internacional.

Desde o seu lançamento, o programa já cobriu todos os fornecedores de alimentos industrializados e tem avançado substancialmente nas categorias de FLV (frutas, legumes e verduras), produtos de origem animal (bovinos, aves, suínos e pescados) e produtos para o lar e higiene pessoal; esse último a partir de 2015.

Como resultado do programa, pode-se destacar uma queda de 30% no indicador de reclamações de clientes e o dobro de fornecedores certificados. A meta é que em 2016 sejam trabalhados os fornecedores de bazar, cobrindo 100% da cadeia.

## Produtos importados

Em relação aos fornecedores de importação, a Companhia apresenta a todos sua Carta de Ética, desenvolvida pelo Grupo Casino, e que deve ser obrigatoriamente assinada por esses parceiros. Por meio da Carta, eles se comprometem a respeitar oito critérios que abrangem os princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos e da Declaração da Organização Internacional do Trabalho.

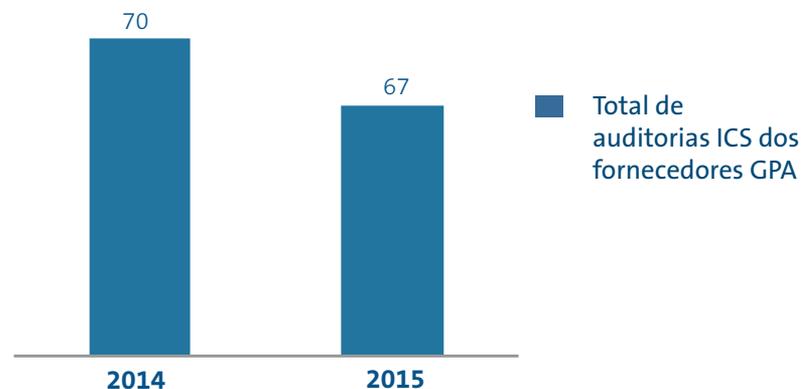
Além disso, desde 2014, o GPA adota a metodologia *Initiative Clause Sociale* (ICS) para realizar auditorias sociais de fornecedores com maiores riscos sociais na produção. Essa ação permite potencializar os esforços em Ética Social de 20 membros varejistas, que utilizam a mesma metodologia para checar seus fornecedores. O objetivo é verificar o cumprimento dos princípios universais de direitos humanos, bem como dos regulamentos internacionais, nos locais de trabalho das unidades de produção.

Após o processo de auditoria, realizado por um escritório independente, os fornecedores recebem uma avaliação e, se for necessário, um plano de ação corretiva é desenvolvido. As áreas de Qualidade e de Sustentabilidade do GPA verificam a implementação desse plano. Situações críticas, como trabalho análogo a escravo, trabalho infantil e condições degradantes de trabalho resultam na desclassificação imediata do fornecedor.

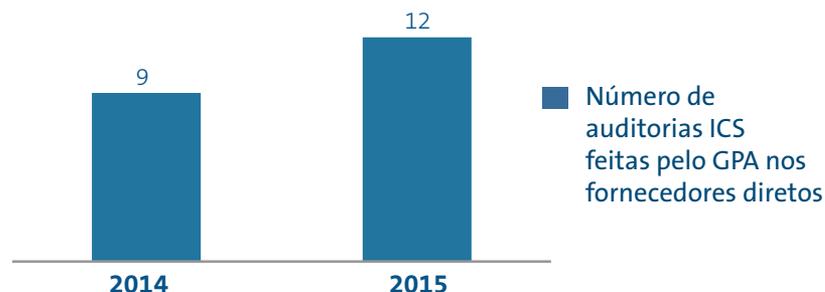
Em 2015, **12 auditorias sociais ICS foram realizadas pelo GPA em fornecedores diretos de têxtil, produtos de bazar e alimentícios na China, Bangladesh, Paquistão, Índia e Indonésia.** O Grupo Casino e o GPA estabeleceram uma diretriz de auditar 100% das fábricas sediadas em Bangladesh, para garantir o respeito aos direitos dos funcionários e boas condições de trabalho.

Pelas contribuições dos outros membros da ICS, 55 outras auditorias foram realizadas em 2015 nas fábricas que produzem para o GPA. Saiba mais sobre a metodologia ICS aqui (<http://www.ics-asso.org/index.php?id=2&L=2>).

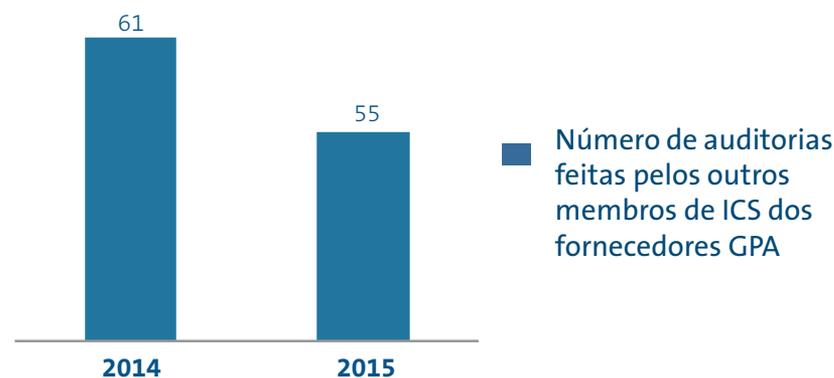
## Programas de ética social em cadeias críticas



## Número de auditorias ICS feitas pelo GPA nos fornecedores diretos



## Número de auditorias feitas pelos outros membros de ICS dos fornecedores GPA



## Têxtil

No setor têxtil nacional, o Grupo participa da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) e só trabalha com fornecedores certificados por ela, que são auditados anualmente e analisados sob critérios de saúde, segurança, trabalho escravo e condições de trabalho dos fornecedores e dos seus subcontratados. Em 2016, a ABVTEX incluirá dentro do seu escopo de fornecedores os provedores de calçados e acessórios.

## Óleo de palma

A crescente demanda pelo uso desse óleo na culinária industrial e na indústria cosmética fez com que alguns países tivessem um aumento muito rápido de sua produção e áreas de floresta tropical fossem derrubadas para plantar palmeiras.

Para garantir que a matéria-prima não seja oriunda de área de desmatamento, o GPA se uniu à TFT (*The Forest Trust*), organização não governamental que luta contra o desmatamento por meio da análise das cadeias de commodities das empresas, para mapear toda a cadeia fornecedora do óleo de palma utilizado na fabricação de seus produtos de marca exclusiva.

O primeiro mapa, feito em 2013, foi atualizado em 2015. O diagnóstico mostrou que 70% do volume de óleo de palma utilizado nos produtos de marca própria do GPA são certificados RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*, termo em inglês para Mesa Redonda de Óleo de Palma), que prova o gerenciamento responsável das plantações, com rastreabilidade até a refinaria. Em 2016, o GPA seguirá com esse trabalho, em linha com o Grupo Casino.

## Carne bovina

Também em parceria com a TFT, o GPA, em abril de 2015, iniciou o mapeamento da cadeia de carne bovina a fim de desenvolver uma política de compra do produto. Um questionário foi enviado a todos os fornecedores solicitando informações sobre a localização geográfica de suas plantas e sobre os seus processos de monitoramento.

**Foram realizados *workshops* internos e encontros com *stakeholders*, visando ao desenvolvimento da política de compra de carne bovina do Grupo, que deverá ser publicada ainda no início de 2016.** O objetivo principal é reforçar os processos de controle e a mitigação dos riscos de desmatamento relacionados à produção pecuária no Brasil.

## Transportadores

### Backhaul

O programa do Multivarejo foi continuado em 2015 e deve ser ampliado a partir de 2016 para todo o Grupo. Por meio dele, os caminhões não voltam vazios após a entrega de produtos, mas carregados de produtos de algum fornecedor da mesma região. Em 2015, foram cadastrados 14 novos clientes, sendo novos negócios ou retomada de operação.

# GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

A gestão do impacto ambiental faz parte dos pilares da estratégia de sustentabilidade do GPA, com o objetivo de seguir as normas ambientais reguladoras do setor e reduzir o impacto ambiental das suas atividades. Para aprimorar a gestão desse tema, a Companhia estabeleceu uma Política Ambiental\*, em 2014, que pauta as ações em cinco frentes.

1. SEGUIR AS  
NORMAS E POLÍTICAS  
AMBIENTAIS VIGENTES

2. GARANTIR O  
GERENCIAMENTO  
ADEQUADO DOS  
RESÍDUOS

3. GARANTIR O USO  
SUSTENTÁVEL DOS  
RECURSOS NATURAIS  
(ENERGIA, ÁGUA)

4. REDUZIR AS EMISSÕES DE  
GASES DE EFEITO ESTUFA,  
QUE CONTRIBUEM COM AS  
MUDANÇAS CLIMÁTICAS

5. PROTEGER OS ECOSISTEMAS  
NATURAIS E A BIODIVERSIDADE

\*Baseada nos Objetivos do Milênio das Nações Unidas, Política Ambiental do Grupo Casino e Diretrizes de Sustentabilidade do GPA.

## Gestão de resíduos

A Companhia adota uma série de ações para minimizar o impacto da geração dos seus resíduos. O desafio é grande, considerando o tamanho do Grupo e seus mais diferentes negócios, mas o GPA tem aperfeiçoado suas ações e encontrado soluções para isso que vão desde a doação de alimentos das nossas lojas, passando pelo aumento dos resíduos internos recicláveis, até a redução do uso de recursos naturais. Tudo isso sempre pautado na conscientização contínua dos nossos colaboradores sobre a importância das questões ambientais e da preservação do meio ambiente.

Em 2015, o GPA acumulou mais de 76 mil toneladas de materiais recicláveis em sua operação, que tiveram uma destinação correta.

Resíduos não perigosos da operação (toneladas)	2015
Papéis	1.123
Papelão	33.622
Plástico	4.243
Resíduos orgânicos	3.543
Cartuchos para impressoras profissionais	42
Óleo de cozinha usado	278
Sucatas e metais	2.128
Resíduos de eletroeletrônicos	257
Resíduos reciclados	76.065
Rejeitos	95.410

Resíduos perigosos (toneladas)	2015
Lâmpadas	16

## Doação de alimentos

Sabemos que o desperdício de alimentos é um dos grandes desafios dos varejistas. E, para o GPA, esse assunto é uma das prioridades dentro do tema de gestão de resíduos.

As lojas do Multivarejo realizam a doação de frutas e legumes que, embora esteticamente não estejam adequados para a venda aos consumidores, podem ser ingeridos com segurança. Essa iniciativa faz parte do projeto "Parceria contra o desperdício" e conta com o apoio de diversas instituições nacionais, como o Mesa Brasil e o Banco de Alimentos, assim como outras locais, próximas às lojas.

Em 2015, o programa foi revisado a fim de facilitar os processos de doação, promover capacitações nas lojas e ampliar parcerias. No Multivarejo, participaram 196 lojas. No total, a doação foi de mais de 3 mil toneladas para aproximadamente 300 instituições em todo o Brasil. No Assaí, a iniciativa de doação de alimentos acontece em cinco lojas e distribuiu, em 2015, 71 toneladas.

O objetivo para 2016 é aumentar em 3% o volume doado nas lojas de Multivarejo e Assaí.

## Compostagem em loja

A maior parte do resíduo das lojas do Multivarejo é orgânica. Por isso, o projeto de compostagem tem sido ampliado e já conta com a participação de 120 lojas e mais 6 do Assaí (4 unidades foram implementadas em 2015) com sistemas próprios de compostagem, o que faz com que o mínimo de resíduo – apenas o rejeito – seja destinado a aterros.

Em 2016, o objetivo é continuar aumentando a implantação desses sistemas para mais lojas.

## Reviva – Reciclagem Via Varejo

O programa é a soma de ações dos programas de gestão de resíduos sólidos recicláveis, das iniciativas de conscientização ambiental dos colaboradores e da logística reversa de embalagens do consumidor.

Os resíduos sólidos recicláveis das lojas Pontofrio e Casas Bahia, bem como alguns outros materiais descartados pelos clientes como papelão, plástico, plástico bolha, papel branco, madeira e restos de material da área de recuperação de eletroeletrônicos são alojados e encaminhados à Central de Triagem, na Central de Distribuição Via Varejo em Jundiaí, existente desde 2008.

**Desde outubro 2015, essa central passou a atuar em um novo modelo, que contribui para o fortalecimento de catadores, a partir da parceria com a Cooperativa Viva Bem, que separa, prensa e comercializa o material arrecadado da Via Varejo. Por meio desse ciclo virtuoso, além de reaproveitamento e reciclagem de resíduos, e menor impacto ambiental, também por meio da Cooperativa, há a contribuição para a inclusão social e geração de renda para catadores de materiais recicláveis.**

**Em 2015, o Programa, que já contemplava todas as lojas de São Paulo, foi expandido também para o Estado de Pernambuco. Nesse mesmo ano, foram recolhidas 10.338 toneladas de material. Atualmente, 409 lojas participam do Programa Reviva. Para os próximos anos, o programa será ampliado para outros Centros de Distribuição no País.**



## Uso consciente dos recursos naturais

O GPA tem uma busca contínua por tecnologias, ferramentas e metodologias que possam proporcionar redução no uso de recursos naturais, tais como água e energia, a fim de tornar seu negócio cada vez mais responsável.

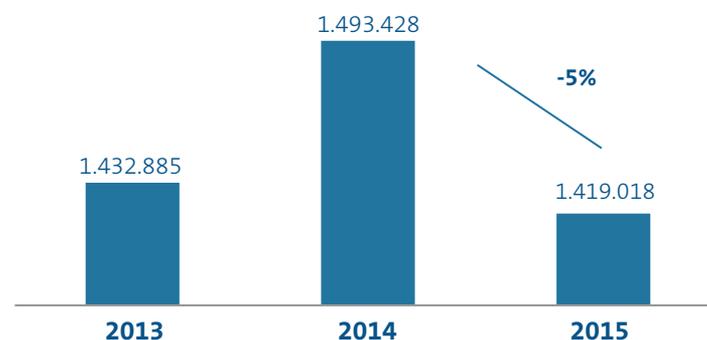


### Eficiência energética

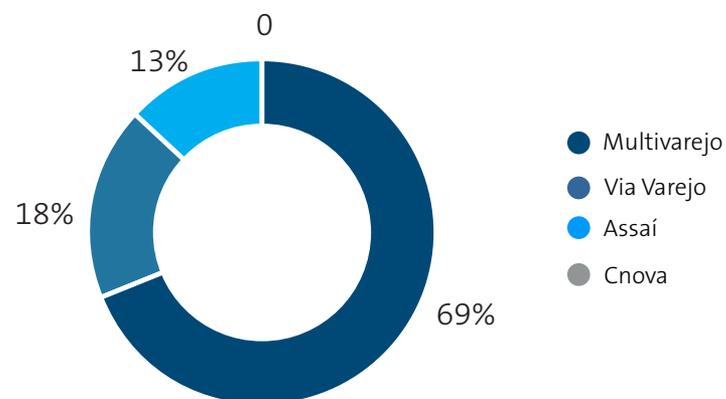
Em 2015, o GPA implementou uma série de ações, visando diminuir o impacto do seu consumo de energia. Um dos motivos para isso foi o investimento contínuo de esforços em campanhas de conscientização dos colaboradores.

“O GPA REGISTROU UMA REDUÇÃO MÉDIA DE 5% DO CONSUMO DE ENERGIA DE 2014 PARA 2015”

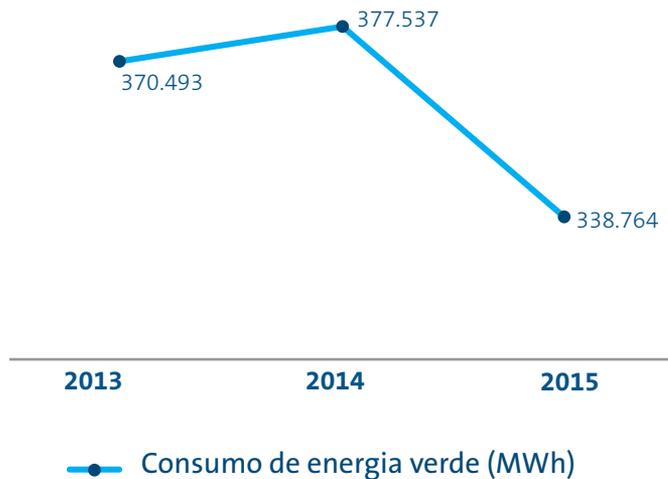
### Energia consumida (MWh)



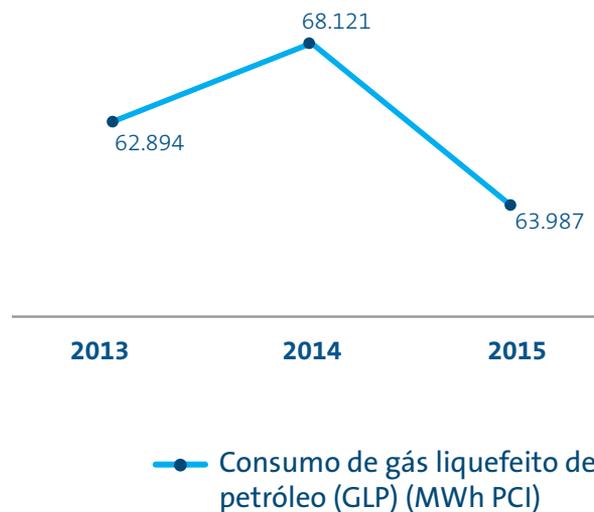
### Peso de cada negócio no consumo de energia do GPA (%)



Consumo de energia verde (MWh)

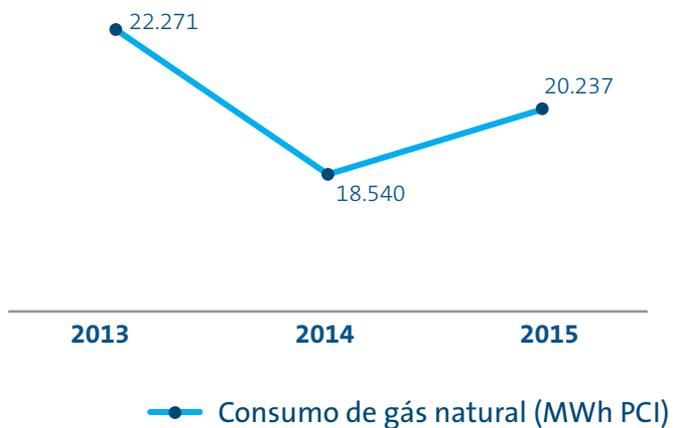


Consumo de gás liquefeito de petróleo (GLP) (MWh PCI)\*



\*Indicador não considera Assaí

Consumo de gás natural (MWh PCI)



## GreenYellow

O GPA implementou novas tecnologias para a redução do uso de energia elétrica por meio da GreenYellow, empresa do Grupo Casino dedicada a projetos de eficiência energética e energias renováveis, que já mostram resultados positivos.

O trabalho incluiu automação do sistema de ar-condicionado, troca da iluminação por LEDs e outras lâmpadas mais eficientes, segmentação dos circuitos, automação e colocação de portas nos equipamentos de frio alimentar (*freezer*) para reduzir as perdas térmicas nas lojas.

“ FORAM INSTALADOS MAIS DE 13 MIL METROS DE PORTAS DE VIDRO E SUBSTITUÍDAS MAIS DE 50 MIL LUMINÁRIAS POR OUTRAS COM LED. O NOVO SISTEMA DE ILUMINAÇÃO CONSOME EM MÉDIA 60% MENOS ENERGIA DO QUE O ANTERIOR. TODAS ESSAS MUDANÇAS RESULTARAM EM REDUÇÃO DE 24% DO CONSUMO TOTAL DE ENERGIA ELÉTRICA DE UMA LOJA DE HIPERMERCADO ”

No fim de 2015, os 137 hipermercados Extra já haviam passado pelas mudanças. Para 2016, os supermercados das bandeiras Extra e Pão de Açúcar vão começar a ser equipados também.

Outra ação implementada foi a verificação, em cada uma das lojas de Multivarejo, para promover a autogeração de energia nos horários de pico, a partir da ativação dos geradores (80% das lojas de Multivarejo possuem geradores próprios – exceto Proximidade).

## Assaí

Na rede, 22 lojas implantaram o sistema de ar-condicionado com termoacumulação, que armazena água gelada e a utiliza na refrigeração da loja em períodos nos quais a tarifa de energia elétrica é mais cara. Na parte de balcões refrigerados, em 27 lojas, foram feitas mudanças no sistema de fechamento, para melhor aproveitamento do frio alimentar.

Outra medida com foco na eficiência energética foi a instalação de um sistema de monitoramento remoto em 46 lojas, por meio do uso de sensores nos quadros de consumo, que captam a quantidade de energia utilizada por cada equipamento. Um *software* reúne todas as informações daquela loja e identifica quais equipamentos consomem mais energia e quais as melhores práticas indicadas para cada unidade.

## Cnova

A bandeira adotou o uso de geradores nos momentos de pico de energia – das 17h às 20h – na Central de Distribuição (CD) do Rio de Janeiro. De novembro de 2014 até o fim de 2015, houve redução de 20% no consumo de energia elétrica.

## Mapa de eficiência de lojas

Ao longo do ano, a Companhia trabalhou em outras campanhas de incentivo à redução do consumo de energia elétrica. Um exemplo foi a bandeira Pão de Açúcar, que publicou um mapa de eficiência das lojas. O foco do material é ser um orientador para ações de redução no consumo de água e energia, bem como dicas dos procedimentos de gestão de resíduos de lojas. O foco são os gerentes e líderes.

O mapa foi implementado em todas as lojas Pão de Açúcar e a meta é que em 2016 seja distribuído também para Extra, Proximidade e Assaí.

## Uso da água

Em 2015, face à escassez hídrica enfrentada em diversos estados do País, o GPA trabalhou o tema com seus colaboradores sobre a importância do uso racional da água. Novas lojas foram construídas já com sistema para reúso e aparelhos redutores de vazão nas torneiras.

Uma das metas estabelecidas para 2015 foi incrementar o volume de água consumida proveniente de tratamento de esgoto, reúso da água da torre de ar-condicionado e de captação de chuva, o que foi parcialmente cumprido. Em uma loja do Multivarejo foi desenvolvido um piloto com alguns desses sistemas implementados.

O uso racional da água é um dos temas mapeados pela área de gestão de riscos.

## Emissões

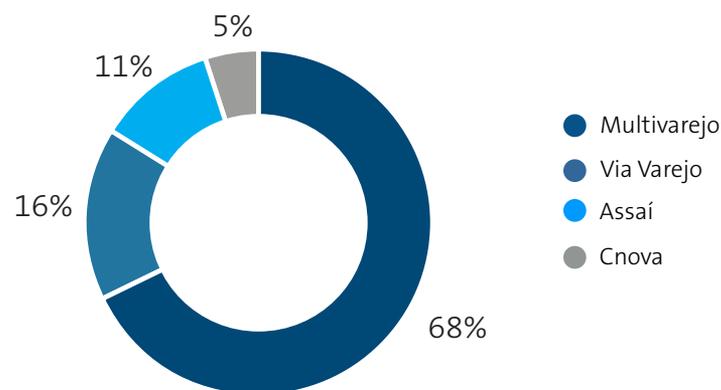
Ciente de sua responsabilidade ambiental, desde 2010, o GPA realiza seu inventário de emissões de carbono, de acordo com a metodologia do Programa Brasileiro GHG *Protocol*. Com o apoio de uma consultoria externa, para medir as emissões diretas e indiretas dos escopos 1, 2 e 3, a empresa utiliza as metodologias *Intergovernmental Panel on Climate, Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra)* e *World Resource Institute (WRI)/ WBCSD GHG Protocol Initiative*.

As informações permitem ao GPA identificar pontos de melhoria e gerenciá-los. O relatório de 2015 é composto por informações dos negócios do GPA: Pão de Açúcar, Extra, Proximidade, Postos, Drogarias, Assaí, Casas Bahia, Pontofrio, Bartira e Cnova.

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

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

## Emissões por Negócio (Protocolo de Quioto e Montreal - tCO<sub>2</sub>/ano)



## Alternativas aos gases refrigerantes

Em colaboração com o Grupo Casino, o GPA iniciou em 2014 um estudo para investigar as melhores práticas em relação aos equipamentos instalados nas lojas, comparar soluções de ecoeficiência e desenvolver uma ferramenta de cálculo para comparação de alternativas propostas por fornecedores. O GPA monitora as quatro lojas piloto onde possui um sistema de refrigeração que utiliza uma parte de CO<sup>2</sup>, menos poluente que as demais soluções do mercado.

Duas novas lojas do Assaí implementaram, em 2015, sistemas de refrigeração congelada com CO<sup>2</sup>, e a bandeira continua trabalhando na manutenção dos equipamentos para reduzir o vazamento dos gases.

Para 2016, a meta é criar um grupo de trabalho e promover trocas com públicos de interesse sobre a questão de gases refrigerantes.

Enquanto continua buscando de alternativas eficientes para serem implementadas em maior escala, a Companhia investe na manutenção dos equipamentos para reduzir o escape dos gases e continuará a avaliar as principais alavancas para redução do impacto ambiental relacionado a gases refrigerantes.

## pqjogarfora?

Desenvolvido por meio da Cooperativa de Crédito do GPA, o programa pqjogarfora? traz dicas e conceitos a fim de conscientizar os colaboradores sobre redução do desperdício. Em 2015, foram tratados os temas do uso racional da água e de como consumir e reaproveitar melhor os alimentos no preparo das refeições. Houve a participação de 100 mil colaboradores. A ideia desse trabalho de educação é que os colaboradores aprendam com as informações passadas e possam atuar como multiplicadores dos conhecimentos para amigos e familiares, ampliando o círculo de influência dessas boas práticas.

Além desse programa para o Grupo, a bandeira Pão de Açúcar aplicou a seus funcionários e seus familiares um treinamento focado nos temas de desperdício alimentar e orçamento familiar, do qual participaram 205 pessoas. Os materiais utilizados para essas capacitações contêm cartilhas desenvolvidas especialmente para esse fim. O objetivo é que o treinamento seja multiplicado para mais pessoas em 2016. O programa também possui um site com notícias e informações sobre os temas abordados, que pode ser acessado por qualquer pessoa pelo <http://pqjogarfora.com.br>.



## ENGAJAMENTO COM A SOCIEDADE

Para garantir seu impacto positivo nas comunidades em que suas lojas e negócios estão inseridos, o GPA investe em ações socioculturais e econômicas por iniciativa própria ou em parceria com outras organizações, por meio do Instituto GPA, que gerencia ações educacionais, sociais e culturais com foco em adolescentes e crianças. Já os investimentos da Via Varejo são feitos pela Fundação Via Varejo, que tem foco em projetos para a redução das desigualdades sociais e econômicas do Brasil.

### PROGRAMAS DO INSTITUTO GPA

Organização criada em 1998 com atuação em São Paulo (capital, Osasco, Santos), Rio de Janeiro (capital e São Gonçalo) e Brasília. Conheça as iniciativas que aconteceram em 2015.

#### Programa Prosperar

Destinado a alunos que não têm condições financeiras para ingressar na universidade, o programa oferece bolsas de estudo

com validade de quatro anos, além de bolsa-auxílio que inclui matrícula, mensalidades, livros e materiais didáticos, refeições, transporte e auxílio-moradia para residentes de fora da cidade de São Paulo. Em 2015, foram cedidas 14 bolsas de estudo, além das 10 que foram dadas em 2014 e que foram renovadas.

O Instituto GPA também apoia uma turma do Cursinho para alunos do Ensino Médio realizarem o curso preparatório para o vestibular da FGV (Fundação Getúlio Vargas). A partir de 2016, executivos do Grupo atuarão como mentores dos alunos.

#### Programa de Música e Orquestra Instituto GPA

Criado em 1999, é o programa mais antigo do IGPA e leva o ensino gratuito de instrumentos musicais a crianças entre 10 e 18 anos que não têm acesso a essa prática. Com duração de dois anos, os alunos que se destacam no curso são convidados a integrar a Orquestra Instituto GPA.

Em 2015, o programa beneficiou 631 participantes e a Orquestra Instituto GPA realizou mais de 80 concertos no Brasil, França e Argentina, porém não teve expansão de novas turmas.



## Dia de Solidariedade

O objetivo do Dia de Solidariedade, que acontece sempre no fim do ano, é sensibilizar a sociedade sobre a fome e a pobreza no Brasil.

**Em 2015, 2.112 lojas do Pão de Açúcar, Extra e Assaí, Casas Bahia e Pontofrio participaram da ação para arrecadar alimentos não perecíveis. Foram doadas 702 toneladas de alimentos, o que representa 1.404.400 refeições. Estiveram envolvidos 9.042 voluntários, sendo 1.672 colaboradores do GPA.**

A meta para 2016 é aumentar o número de voluntários na Via Varejo e Assaí.



## NATA (Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos)

Desenvolvido no Colégio Estadual Comendador Valentim dos Santos Diniz, na cidade de São Gonçalo (RJ), o NATA oferece Ensino Médio integrado à educação profissional técnica em duas áreas: Leite & Derivados e Panificação & Confeitaria.

Resultado de uma parceria entre a Secretaria de Estado de Educação do Rio de Janeiro (Seeduc/RJ), a Secretaria de Agricultura, Pecuária, Pesca e Abastecimento do Rio de Janeiro (Seappa/RJ), e o Instituto GPA, o programa alia as disciplinas da grade curricular do Ensino Médio com as disciplinas técnico-profissionais.

Atualmente, a iniciativa tem capacidade para atender a 360 alunos por ano, em um complexo que conta com 20 salas de aula, 2 bibliotecas (geral e técnica), 4 laboratórios de análises microbiológicas e químicas e 2 usinas-piloto, com equipamentos que permitem aplicação prática do conhecimento desenvolvido em sala de aula.



## Voluntariado

Para incentivar os colaboradores do Grupo a participar de ações voluntárias, são realizadas campanhas ao longo do ano, como a Páscoa Solidária e a Árvore Solidária, no Natal.

A primeira consiste na doação de ovos de Páscoa a crianças de baixa renda; e a Árvore Solidária é uma campanha de doação de brinquedos, roupas e sapatos para crianças carentes. Em 2015, 1.211 voluntários participaram das ações, que beneficiaram 4.813 crianças.



## Demais ações do GPA

### Ações no esporte

- Maratona Pão de Açúcar de Revezamento – Principal evento esportivo do GPA, acontece todos os anos nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e Brasília. São 42,195 quilômetros disputados em equipes (duplas, quartetos ou octetos). Em 2015, a prova contou com 18.032 participantes em São Paulo, 3.652 no Rio de Janeiro, 5.930 em Fortaleza e 2.624 em Brasília.
- Corrida Pão de Açúcar Kids – Corrida infantil criada pelo GPA para incentivar a prática esportiva entre crianças de 1 a 12 anos. Em 2015, participaram 4.374 crianças em São Paulo, 1.551 no Rio de Janeiro, 895 em Fortaleza e 738 em Brasília.



## Engajamento com as comunidades do entorno das lojas

### Extra – Viva Bairro!

Em 2015, o projeto Viva Bairro!, da marca Extra, evoluiu com a formação de grupos de trabalho formados por voluntários das cinco comunidades contempladas pelo programa (duas em São Paulo e três no Rio de Janeiro), que já organizaram eventos relacionados a meio ambiente e educação. Em São Paulo, as comunidades contempladas são Jaguaré e Mooca e, no Rio de Janeiro, Copacabana, Tijuca e Meier.

Participaram de grupos de trabalho 36 pessoas das comunidades divididas nos 5 grupos e organizaram, no total, 19 eventos com 1.500 participantes. O Extra faz a articulação entre a comunidade e a rede de voluntários e conta com a parceria de outras instituições não governamentais para a execução do projeto.

### Iniciativas da Fundação Via Varejo

A Fundação Via Varejo tem como missão contribuir para a erradicação da pobreza e diminuição das desigualdades socioculturais e econômicas da sociedade brasileira, em especial nas comunidades do seu entorno. Nesse sentido, desenvolve projetos próprios e apoia (financeira e tecnicamente) o desenvolvimento de projetos da sociedade civil para esses fins. Em 2015, foram mais de 20 iniciativas apoiadas para fortalecimento do empreendedorismo social e da erradicação da pobreza.

Nas iniciativas proprietárias, a Fundação iniciou um projeto piloto de diálogo e investimento social com a comunidade do entorno de lojas em áreas consideradas de alta vulnerabilidade social e alto índice de violência. Esse processo tem como objetivo identificar as prioridades e sua forma de atuação, a partir de diagnóstico sob a ótica da própria comunidade e de investimentos da Fundação Via Varejo, assim como estratégia de continuidade e sustentabilidade com outros atores (públicos, privados e locais ou não).



A comunidade piloto escolhida foi o Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro. A rede local, formada por 60 representantes de diferentes setores, optou por um processo de apoio a um financiamento coletivo (*crowdfunding*) para os projetos. Para cada R\$ 1 arrecadado, a Fundação investiu mais R\$ 1. No final, foram oito ONGs contempladas.



A Via Varejo também participou, pela primeira vez, do Dia de Solidariedade (5 de dezembro), envolvendo a venda dos produtos das lojas Pontofrio e Casas Bahia. A cada produto vendido, no valor mínimo de R\$ 100, eram doados R\$ 2 (sendo R\$ 1 da Via Varejo e R\$ 1 da Fundação) para a Cruz Vermelha, em iniciativas de apoio às famílias desabrigadas por desastres naturais. Foram arrecadados R\$ 345.680,00, mobilizando todas as lojas da Via Varejo e 1.089 colaboradores voluntários.



**pontofrio**  
fundação via**varejo**

### Prêmio Design

Criado em 2009, o Prêmio de Design de Móveis é promovido pela Casas Bahia em parceria com a fábrica de móveis Bartira. A iniciativa conta com a participação de alunos de instituições parceiras no segmento de *Design* de Produtos, responsáveis por desenvolver o projeto do tema sugerido.

# RESUMO DAS METAS E PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE

## METAS 2015



Cumprida



Parcialmente Cumprida



Não Cumprida

### Valorização da nossa gente

Metas 2015	Status	Comentários
Dar continuidade à pesquisa de engajamento realizada em 2014, com definição de prioridades e plano de ação em todos os negócios da Companhia (GPA)		As ações a serem implementadas após a pesquisa de engajamento de 2014 foram feitas, porém não seguidas de forma estruturada dentro de todos os negócios. Uma nova pesquisa será realizada em 2016.
Seguir na expansão e inclusão de pessoas com deficiência, com o objetivo de atingir 2,5% no quadro da Companhia (GPA)		O GPA contava, no fim de 2015, com 4.286 colaboradores, e atingiu 2,7% de pessoas com deficiência no seu quadro.
Reforçar a atuação do Fórum pelas Mulheres para promover maior integração de mulheres em cargos de liderança (GPA)		Foram realizadas duas edições do Fórum pelas Mulheres, no segundo semestre de 2015, e quatro reuniões do Comitê Executivo de Gênero do GPA, criado em 2014.
Seguir com a expansão dos programas GPA Academia, GPA Clube e apoio nutricional aos colaboradores (GPA)		Os programas foram continuados em 2015, porém não tiveram aumento no número de colaboradores participantes.
Implementar novo sistema de gestão de serviços de RH, por meio do programa RH+		O projeto RH+ foi desenvolvido e a implementação para as áreas operacionais será no início de 2016.

## Consumo e Oferta Consciente

Metas 2015	Status	Comentários
Implementar plataforma de comunicação para clientes e colaboradores, com objetivo de reduzir a quantidade de sacolas plásticas distribuídas nas lojas (GPA)		Todos os clientes possuem hoje vantagens nos programas de fidelidade. Em São Paulo, a quantidade de sacolas distribuídas reduziu aproximadamente em 70%.
Seguir com a expansão (incremento de número de produtos e de volume de vendas) dos produtos saudáveis (Pão de Açúcar)		Os produtos saudáveis foram destacados em cinco lojas, com corredores e <i>displays</i> exclusivos.
Reestruturar o programa Caras do Brasil, revisando o modelo de negócio, para melhor desenvolvimento de seus fornecedores e reforçando os impactos sociais positivos do programa em relação aos clientes do Pão de Açúcar		O projeto foi revisado em 2015, com objetivo de coordenar um novo lançamento do programa em 2016.
Dar sequência às ações de educação ambiental voltadas para logística reversa de resíduos dos clientes, por meio da expansão das estações de reciclagem e de campanhas de comunicação (Multivarejo, Assaí)		Em 2015, as estações de reciclagem no Pão de Açúcar foram expandidas, bem como as campanhas de educação ambiental. Novos modelos de estações foram implementados a fim de criar novas experiências de reciclagem aos clientes, e os programas de logística reversa passaram por revisão.
Desenvolver novos parceiros para aumentar o volume de papel reciclado dentro do Programa Novo de Novo (Multivarejo)		O Programa passou por alguns ajustes no ano de 2015 e não encontrou um parceiro que conseguisse atender às necessidades logísticas que eram necessárias para o aumento do volume do material. A expansão do programa para novos materiais é prevista para 2016.

## Transformação na Cadeia de Valor

Metas 2015	Status	Comentários
Expandir o programa PEQ para fornecedores de DPH (drogaria, perfumaria e higiene) de marca exclusiva (Multivarejo)		O Programa foi implementado nos produtos para o Lar e Higiene Pessoal.
Manter todos os abastecimentos de produtos têxteis brasileiros por meio de fornecedores certificados ABVTEX (Multivarejo)		Foram mantidos os abastecimentos de produtos têxteis apenas por fornecedores certificados pela ABVTEX.
Expandir as campanhas de auditorias sociais ICS para mais fornecedores e fábricas localizadas em países de riscos (Multivarejo)		Foram realizadas 12 auditorias sociais ICS em fábricas de fornecedores diretos de têxtil, produtos de bazar e alimentícios localizados na China, Bangladesh, Paquistão, Índia e Indonésia.
Aumentar em 7% o número de fornecedores transportadores participantes ao projeto Backhaul (Multivarejo)		O número de fornecedores cresceu em torno de 30% no ano de 2015.
Incluir causas socioambientais nos contratos de gestão de terceiros (Via Varejo)		A cláusula faz parte do novo modelo de contrato para todos os fornecedores.

## Gestão do Impacto Ambiental

Metas 2015	Status	Comentários
Seguir com a expansão da gestão integrada de resíduos internos (GPA)		54 novas lojas de Multivarejo entraram no programa de doação de alimentos em parceria com o Mesa Brasil e o Banco de Alimentos. São 196 lojas de Multivarejo e 6 de Assaí (4 novas em 2015) que realizam atualmente compostagem dos resíduos orgânicos. Em Via Varejo, o Reviva destinou 10.338 toneladas de embalagens para reciclagem.
Expandir os projetos de eficiência energética em todas as unidades da Companhia e, com o apoio da Green Yellow Brasil, para cem unidades Extras Hiper (GPA)		A GreenYellow já conta com iniciativas em 137 hipermercados.
Aprimorar o sistema de monitoramento dos vazamentos de gases e avaliar as soluções com menos poder de aquecimento nos equipamentos de refrigeração das novas lojas e reformas (GPA)		Duas novas lojas do Assaí implementaram em 2015 sistemas de refrigeração congelada com CO <sub>2</sub> , e a bandeira continua trabalhando na manutenção dos equipamentos para reduzir o vazamento dos gases.
Manter a busca de eficiência (escolha e uso racional de recursos e materiais) no desenho e na construção das novas lojas (GPA)		Da bandeira Assaí, 22 lojas implementaram o sistema de ar condicionado com termo acumulação, 27 mudaram o sistema de fechamento dos balcões refrigerados e 46 lojas contam com sistema de monitoramento remoto para consumo de energia de equipamentos. O Pão de Açúcar publicou em 2015 um mapa de eficiência das lojas para orientar ações de redução no consumo de água e energia.
Incrementar o volume de água consumida proveniente de tratamento de esgoto, reuso da água da torre de ar condicionado e de captação de chuva (GPA)		Sistemas foram implementados em uma loja piloto do Multivarejo.
Implementar coleta seletiva nas praças de alimentação nas cinco maiores galerias (GPA Malls)		Foi implementado o programa de coleta seletiva nas praças de alimentação de 5 galerias em São Paulo.
Desenvolver a campanha de conscientização interna <i>pqjogarfora?</i> para todos os colaboradores da Companhia (GPA, exceto Via Varejo)		Foram trabalhados os temas de crise hídrica e desperdício alimentar junto aos colaboradores. Os assuntos foram tratados de maneira leve e objetiva por meio de um <i>hotsite</i> , cartilhas com dicas e conteúdo prático e um concurso cultural. Mais de 100 mil pessoas foram alcançadas com essas informações.

## Engajamento com a Sociedade

Metas 2015	Status	Comentários
Ativar os projetos locais definidos nos cinco bairros de atuação do Programa Viva Bairro! do Extra (Multivarejo)		As cinco comunidades beneficiadas em SP e no RJ participaram de eventos e ações organizadas dentro do projeto Viva Bairro. O projeto contou com mais de 1.500 participantes em todas as atividades.
Aumentar a arrecadação e o número de voluntários participantes do Dia de Solidariedade 2015		O Dia da Solidariedade em 2015 conseguiu arrecadar 702 toneladas de alimentos e contou com a participação de mais de 9 mil voluntários.
Abrir novas vagas no Programa Prosperar e patrocinar alunos do Ensino Médio no curso preparatório para o vestibular da FGV		O IGPA cedeu 14 novas bolsas de estudo no Programa Prosperar e também apoiou uma turma para realizar o curso preparatório para o vestibular da FGV (Fundação Getulio Vargas).
Seguir com a expansão do Programa de Música & Orquestra Instituto GPA		O programa continua e beneficiou 631 participantes e a Orquestra Instituto GPA realizou mais de 80 concertos, porém não teve expansão de novas turmas.
Incrementar o número de colaboradores voluntários nas ações sociais coordenadas pela Fundação Via Varejo		A Fundação Via Varejo mobilizou diversos colaboradores para ações voluntárias ao longo do ano. Um exemplo foi o Dia da Solidariedade que contou com mais de 1.000 colaboradores.

# RESUMO DAS METAS E PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE

## METAS 2016

### Valorização da nossa gente

- Consolidar o modelo de gestão.
- Lançar a Academia de executivos, com o objetivo de promover a capacitação e desenvolvimento dos executivos do Grupo
- Multiplicar as iniciativas de promoção de diversidade para todos os negócios e desenvolver manuais para os gestores sobre o tema
- Manter a atuação do Fórum pelas Mulheres e os encontros do Comitê Executivo de Gênero, e realizar sessões de networking internas e externas, reforçando a integração de mulheres em cargos de liderança da Companhia, além de evoluir com as ações de divulgação e conscientização sobre empoderamento feminino

### Consumo e Oferta Consciente

- Alcançar o volume de 100 mil toneladas de materiais recicláveis arrecadados no programa Estação de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever (Pão de Açúcar)
- Aumentar a participação de vendas de produtos orgânicos na bandeira Pão de Açúcar
- Relançar o programa Caras do Brasil dentro do novo escopo (Pão de Açúcar)
- Ampliar a visibilidade e os volumes de material contemplados dentro do programa Novo de Novo (Multivarejo)

### Transformação na Cadeia de Valor

- Publicar um compromisso público de compra de carne bovina (GPA)
- Expandir o número de auditorias sociais ICS realizadas nas fábricas de produtos de marca própria localizadas em países de risco (Multivarejo)
- Acompanhar a ampliação da certificação ABVTEX nas categorias de calçados e acessórios (Multivarejo)
- Ampliação do programa *backhaul* para todo o Grupo

### Gestão do Impacto Ambiental

- Expandir a doação de alimentos em pelo menos 3% comparado ao volume doado em 2015 (Multivarejo, Assaí)
- Aumentar número de lojas com processo de compostagem (Multivarejo, Assaí)
- Reduzir o consumo de energia das áreas de venda e expandir a atuação da Green Yellow Brasil em projetos de eficiência energética nos supermercados (GPA)
- Criar um grupo de trabalho e promover trocas com públicos de interesse sobre a questão de gases refrigerantes (GPA)

### Engajamento com a Sociedade

- Implementar um programa de arredondamento de troco nas lojas de Proximidade do Multivarejo
- Aumentar número de lojas com processo de compostagem (Multivarejo, Assaí)
- Aumentar o número de voluntários da Via Varejo e do Assaí no Dia da Solidariedade
- Multiplicar o número de pessoas no treinamento de Orçamento Familiar



# 5 ANEXOS

## Indicadores de sustentabilidade

Os indicadores de sustentabilidade reportados seguem a metodologia utilizada internacionalmente pelo Grupo Casino. Foram considerados os temas de maior relevância para o GPA, identificados por meio de um estudo de materialidade realizado em 2014. Os indicadores a seguir estão divididos por Unidade de Negócio.

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Número de unidades próprias	Num.	1.719	707	932	80	0	0
Área de venda das unidades próprias	m²	2.646.487	1.309.485	1.038.542	298.460	0	0

### VALORIZAÇÃO DA NOSSA GENTE - Indicadores de 31/12/2015

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Headcount com Equivalente a Período Integral (EPI)*	Num	158.162	78.363	54.757	19.180	3.321	2.541
Headcounts inscritos *	Num	160.082	79.337	55.346	19.441	3.401	2.557
Headcount CDI (CDI - Contrato por Tempo Indeterminado)	Num	156.130	77.422	53.959	18.917	3.289	2.543
Headcount CDD(CDD - Contrato por Tempo Determinado)	Num	3.952	1.915	1.387	524	112	14
Headcount do sexo feminino	Num	77.517	43.025	22.726	9.249	1.643	874
Headcount do sexo masculino	Num	82.565	36.312	32.620	10.192	1.758	1.683
% de mulheres no headcount	%	48,4	54,2	42	47,6	48,3	34,2
Headcount com idade < de 30 anos	Num	66.232	36.286	17.252	9.979	1.949	766
Headcount com idade entre 30 e 50 anos	Num	79.773	36.258	32.341	8.321	1.392	1.461
Headcount com idade > de 50 anos	Num	14.077	6.793	5.753	1.141	60	330
Headcount de tempo integral	Num	154.243	76.313	53.689	18.675	3.047	2.519
Headcount de meio período	Num	5.839	3.024	1.657	766	354	38
% de headcount de tempo integral	%	96	96	97	96	90	99
Número de contratações (CDD - Contrato por Tempo Determinado) realizadas no ano	Num	3.920	2.095	1.099	596	115	15
Número de contratações (CDI - Contrato por Tempo Indeterminado) realizadas no ano	Num	51.737	28.802	10.720	10.253	1.596	366
Número de pessoas recrutadas com idade inferior a 26 anos (CDI+CDD)	Num	27.430	16.307	5.188	4.997	824	114
Número de pessoas recrutadas com idade superior a 50 anos (CDI+CDD)	Num	1.657	971	363	297	11	15
Quantidade total de demissões - pessoas com CDI	Número	63.745	32.221	21.520	7.188	2.341	475
Taxa de Turnover anual (CDI)	%	42	45	36	45	66	20
Quantidade de doenças profissionais registradas no ano	Num	31	5	21	2	3	0
Número de acidentes de trabalho com licença de 1 dia pelo menos	Num	1.495	965	334	144	47	5

\*Número de colaboradores também considera os colaboradores afastados

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Total de horas trabalhadas	Horas	353.789.291	195.493.202	103.439.741	42.591.277	9.677.891	2.587.180
Número de dias de licença decorrente de acidente de trabalho	Dias	14.305	0	14.305	0	0	0
Número total de horas ausentes devido a acidente de trabalho, doença ordinária e doenças profissionais	Horas	2.049.488	0	2.049.488	0	0	0
Taxa de frequência de acidentes com perdido pelo menos um dia com base no total de horas trabalhadas	%	4,2	4,9	3,2	3,3	4,8	1,9
Número total de horas de treinamento de colaboradores	Horas	1.945.055	425.689	819.491	676.986	20.580	2.309
Número total de colaboradores que passaram por treinamento durante o ano	Num	99.924	34.310	49.056	14.034	2.271	253
Número de horas de treinamento por colaborador no ano	Horas	12,4	6	14	41	6	1
Headcount do sexo masculino em cargos de gerência e acima	Num	1.966	644	1.047	144	54	77
Sendo: headcount do sexo masculino em cargos executivos	Num	89	27	27	9	5	21
headcount do sexo feminino em cargos de gerência e acima	Num	513	156	278	21	24	34
Sendo: headcount do sexo feminino em cargos executivos	Num	8	1	2	1	0	4
% mulheres em cargos de gerência e acima	%	21	20	21	13	31	31
% do headcount do sexo feminino em cargos executivos	%	8	4	7	10	0	16
% do headcount do sexo feminino em cargos de supervisão	%	41	42	39	38	37	22
Sendo: headcount do sexo masculino em cargos executivos	Num	89	27	27	9	5	21
Número de funcionários com CDI (Contrato de Trabalho por tempo Indeterminado) promovidos a um cargo superior no ano	Num	8.882	4.999	2.454	1.090	215	124
Número de colaboradores com deficiência	Num	4.286	1.435	1.957	831	37	26
Número de alunos em alternância (ensino profissionalizante) e aprendizes	Num	3.952	1.915	1.387	524	112	14

## CONSUMO E OFERTA CONSCIENTE E TRANSFORMAÇÃO DA CADEIA DE VALOR

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Número de produtos de marca exclusiva (ME) - Total	Num	4.337	3.989	290	58	0	0
Oferta de produtos de agricultura orgânica (MN e ME)	Num	1.599	1.599	0	0	0	0
Número de produtos de outras marcas provenientes do comércio justo	Num	1	1	0	0	0	0
Número de produtos de marca exclusiva certificados FSC	Num	434	144	290	0	0	0
Número de produtos de marca exclusiva certificados - Outros selos	Num	145	145	0	0	0	0
Número de produtos de outras marcas certificados FSC	Num	349	349	0	0	0	0
Número de produtos de Boas Práticas Agrícolas	Num	1.462	1.462	0	0	0	0
Número de produtos de marca exclusiva com otimização nutricional	Num	55	54	0	1	0	0
Auditorias sociais ICS feitas em fornecedores diretos ao longo do ano	Num	12	12	0	0	0	0

## GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

### ENERGIA

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Total da energia consumida	MWh	1.419.018	972.982	251.137	188.896	6.003	0
Consumo de energia	KWh/M²	261	824	249	672	0	0
Consumo de Energia Verde	MWh	338.764	328.634	0	10.130	0	0
Consumo de gás natural	MWh PCI	20.237	18.775	1.327	135	0	0
Consumo de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP)	MWh PCI	63.987	50.071	6.171	6.657	1.087	0
Consumo de óleo	Litros (L)	5.477.251	3.563.509	61.121	1.732.881	119.740	0

### GASES REFRIGERANTES

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Recarga de Fluidos Refrigerantes - R404A	kg	2.088	2.080	0	8	0	0
Recarga de Fluidos Refrigerantes - R134A	kg	289	263	0	26	0	0
Recarga de Fluidos Refrigerantes - R22	kg	203.356	173.968	0	29.388	0	0
Outros fluidos	kg	4.859	4.556	0	303	0	0
Recarga de fluidos para ar condicionado - R404A	kg	576	157	419	0	0	0
Recarga de fluidos para ar condicionado - R134A	kg	100	85	15	0	0	0
Recarga de fluidos para ar condicionado - R22	kg	39.989	13.383	26.606	0	0	0
Recarga de fluidos para ar condicionado - R410A	kg	187	3	184	0	0	0
Outros fluidos	kg	118	112	6	0	0	0

### RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS DA OPERAÇÃO

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Papéis	ton	1.123	0	1.123	0	0	0
Papelão	ton	33.622	21.134	1.937	10.263	288	0
Plástico	ton	4.243	2.086	564	1.544	50	0
Resíduos orgânicos (compostagem)	ton	3.543	3.317	43	183	0	0
Cartuchos para impressoras profissionais	ton	42	8	29	5	0	0
Óleo de cozinha usado	ton	278	261	9	8	0	0
Sucatas e metais	ton	2.128	0	2.128	0	0	0
Resíduos de Equipamentos Eléctricos e Electrónicos (REEE)	ton	257	0	257	0	0	0
Outros reaproveitamentos	ton	30.828	0	30.828	0	0	0
Total de resíduos reciclados	ton	76.065	26.806	36.918	12.004	338	0
Rejeitos	ton	95.410	74.233	2.457	18.365	355	0
Taxa de resíduos reutilizados	%	32	27%	71%	40%	49%	0

## RESÍDUOS PERIGOSOS DA OPERAÇÃO

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Lâmpadas	ton	16	3	13	0	0	0

## RESÍDUOS DEPOSITADOS POR CLIENTES

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Pilhas	ton	32	20	9	3	0	0
Equipamentos eletroeletrônicos	ton	1	1	0	0	0	0
Cartuchos de impressora	ton	0	0	0	0	0	0
Materiais plásticos	ton	3.651	3.556	0	95	0	0
Papéis	ton	5.644	5.513	0	131	0	0
Papelão	ton	170	0	0	170	0	0
Sucatas em metal	ton	439	406	0	33	0	0
Alumínio	ton	189	185	0	3	0	0
Vidro	ton	3.629	3.607	0	22	0	0
Outros resíduos de clientes	ton	344	344	0	0	0	0
Total	ton	14.092	13.634	9	458	0	0

## ÁGUA

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Consumo total de água potável do sistema	m3	2.723.850	1.825.328	526.986	371.536	0	0

## CERTIFICADOS

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Unidades próprias com certificação LEED	Num	3	3	0	0	0	0

## INSUMOS

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Volume de sacolas plásticas distribuídas nos caixas	ton	5.914	5.717	197	0	0	0

## ENGAJAMENTO COM A SOCIEDADE

INDICADOR	UNIDADE	GPA	MULTIVAREJO	VIA VAREJO	ASSAÍ	CNOVA	GPA CORPORAÇÃO
Doações de alimentos em toneladas	ton	3.207	0	0	0	0	3.207
Doações de alimentos, em número de refeições	Refeições equivalentes	6.413.020	0	0	0	0	6.413.020
Toneladas de alimentos doados por clientes	ton	1.254	0	0	0	0	1.254
Valor total destinado a investimento social (Instituto, Fundação, doações)	Reais	24.531.176	0	5.954.192	0	0	18.576.984
Total de doações em dinheiro por meio de parcerias culturais e esportivas	Reais	7.236.810	0	5.046.810	0	0	2.190.000
Número de beneficiários das ações das fundações ou das parcerias solidárias	Num	70.494	0	68.828	0	0	1.666
Número de crianças beneficiárias das ações das fundações ou das parcerias solidárias	Num	12.573	0	7.760	0	0	4.813

# RECONHECIMENTOS

As empresas mais admiradas do Brasil 2015

## Carta Capital

GPA foi eleito, pela quinta vez, uma das dez empresas mais admiradas do Brasil e vencedor no setor Varejo de Supermercados.

## Top of mind 2015

### Jornal Folha de S. Paulo

Extra ficou em primeiro lugar na categoria Supermercado. Casas Bahia foi vencedora em Loja de Móveis e Eletrodomésticos e liderou a categoria Destaque Regional como marca mais lembrada do Sudeste.

## Marcas Mais

### O Estado de S. Paulo

Casas Bahia é a marca que ocupa a primeira posição no *ranking* no segmento de lojas de eletrodomésticos.

## Prêmio LIDE de Varejo 2015

### Grupo de Líderes Empresariais

GPA foi vencedor nas categorias Gestão de Marcas Próprias e Inovação em Formato de Loja, essa última pelo Minuto Pão de Açúcar.

## Marcas de Confiança

### Revista Seleções e Ibope

Extra vence pela oitava vez na categoria Supermercado; e CasasBahia.com.br venceu na categoria *e-commerce*.

## Prêmio BR Week 2015

### Grupo Padrão

Multivarejo ficou em primeiro lugar na categoria Super e Hipermercados; Assaí em primeiro lugar no segmento Atacarejo e Cash & Carry; Cnova em primeiro lugar em *e-Commerce*; Via Varejo, terceiro lugar em Eletroeletrônicos e Móveis.

## As Empresas que Mais Respeitam o Consumidor no Brasil 2015

### Grupo Padrão

Multivarejo foi considerada a empresa que mais respeita o consumidor no Brasil em 2015, no segmento de Hipermercados, obtendo a melhor avaliação por parte de seus consumidores.

## Empresas Notáveis 2015

### Grupo Padrão

Multivarejo foi a empresa mais bem classificada no segmento de Super e Hipermercados, segundo o desempenho das dimensões de *branding*, investimentos e valor.

## Prêmio Melhores do Agronegócio

### Revista Globo Rural e Editora Globo

GPA foi premiado na categoria Atacado e Varejo. Foi o nono ano que a Companhia esteve presente no *ranking*.

## Prêmio E-bit Melhores Lojas do e-commerce 2015

### E-bit

A marca Pão de Açúcar foi premiada na categoria Alimentos e Bebidas. Extra e Pontofrio obtiveram as melhores avaliações e ficaram entre as Top 5 Melhores Lojas Diamantes. Extra foi a marca que obteve a melhor pontuação no quesito Inovação.

## Prêmio Abemd 2015

### Associação Brasileira de Marketing Direto

Foram premiados os *cases* “Delivery in Concert - Pão de Açúcar”, “Clube Extra” e “Campanha de Malas Diretas Personalizadas - Pão de Açúcar Mais”.

## Top of Mind

### Jornal A Tribuna de Santos (SP)

Extra venceu o prêmio na categoria Supermercado/Hipermercado.

## Top of Mind Marcas de Sucesso/MG

### Mercado Comum

Casas Bahia foi premiada na Categoria Lojas de Móveis.

## Top of Mind

### Jornal O Povo (CE)

Extra foi premiado como líder em lembrança na categoria Supermercado.

## Top of Mind Vale do Itajaí (SC)

### Jornal A Notícia e Instituto Mapa

Casas Bahia foi a mais lembrada na categoria Loja de Eletrodomésticos.

## Prêmio Grandes Marcas

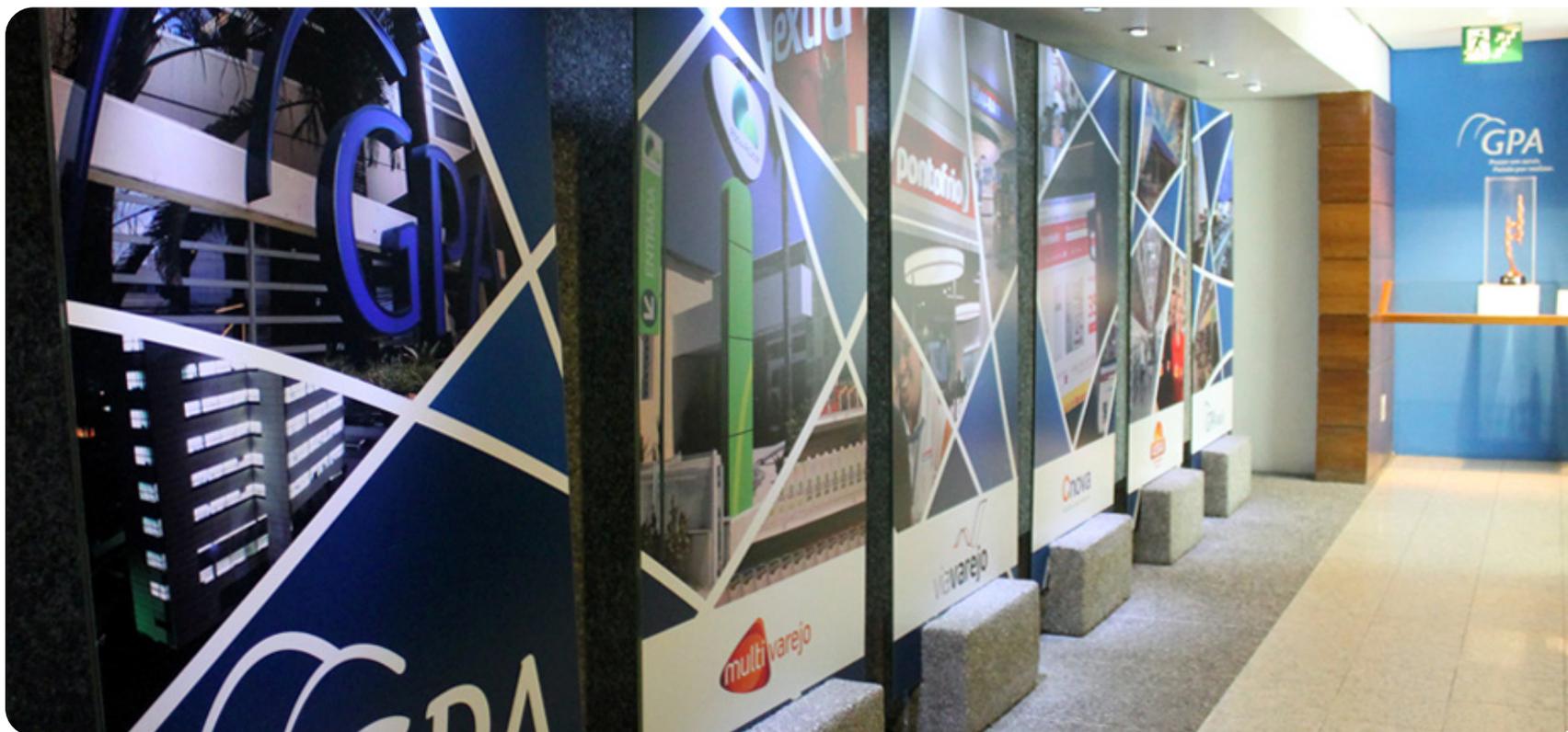
### Diário do Nordeste

Extra foi o vencedor na categoria Hiper e Supermercados em Fortaleza, no prêmio Grandes Marcas do Diário do Nordeste, promovido pela Revista Grandes Marcas.

## Prêmio Grandes Marcas

### Jornal Cruzeiro do Sul

Extra foi premiado na categoria Hipermercado.



## SOBRE O RELATÓRIO

O Relatório Anual e de Sustentabilidade do GPA traz as principais realizações do Grupo entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2015, e tem o objetivo de informar os *stakeholders* sobre os resultados da companhia no período. O relato segue a metodologia utilizada internacionalmente pelo Grupo Casino para indicadores de sustentabilidade (os indicadores ambientais consideram o período de 1º de outubro de 2014 a 30 de setembro de 2015).

O estudo de materialidade foi realizado em 2014 e a Diretoria Executiva validou os temas estratégicos. São eles:

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

O conteúdo de sustentabilidade foi estruturado de acordo com os temas materiais listados acima e os compromissos de sustentabilidade do GPA:

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

Para a elaboração do conteúdo, foram realizadas 20 entrevistas com os profissionais responsáveis pelas Unidades de Negócio e outras áreas-chave. As informações foram auditadas pela KPMG e referem-se ao desempenho do Grupo durante o ano de 2015, contemplando dados das seguintes Unidades de Negócio: Multivarejo (Pão de Açúcar, Extra e Proximidade), Assaí, GPA Malls, Cnova e Via Varejo (Pontofrio e Casas Bahia) e áreas corporativas.

# CARTA DE ASSEGURAÇÃO



KPMG Financial Risk & Actuarial Services Ltda.  
Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105, 6º andar - Torre A  
04711-904 - São Paulo/SP - Brasil  
Caixa Postal 79518 - CEP 04707-970 - São Paulo/SP - Brasil  
Telefone 55 (11) 3940-1500, Fax 55 (11) 3940-1501  
www.kpmg.com.br

## Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes

Aos Conselheiros, Diretores e demais partes interessadas da  
Companhia Brasileira de Distribuição  
São Paulo - SP

### Introdução

Fomos contratados pela Companhia Brasileira de Distribuição (GPA ou “Companhia”) com o objetivo de aplicar procedimentos de asseguração limitada sobre as informações ambientais constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015 do GPA, relativas ao ano findo em 31 de dezembro de 2015.

### Responsabilidades da administração do GPA

A administração do GPA é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações ambientais divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015 de acordo com a metodologia do Grupo Casino e com os controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

### Responsabilidade dos auditores independentes

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações ambientais divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015, com base no trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com o Comunicado Técnico (CT) 07/2012, aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade e elaborado tomando por base a NBC TO 3000 (Trabalhos de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão), emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade - CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000, emitida pela Federação Internacional de Contadores, aplicáveis às informações não financeiras históricas. Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas, incluindo requisitos de independência e que o trabalho seja executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações ambientais divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

Um trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração do GPA e outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações

ambientais constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir na forma de asseguração limitada sobre as informações ambientais tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguração limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o levem a acreditar que as informações ambientais divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação, materialidade e apresentação das informações ambientais constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015 e de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas e sobre os processos associados às informações materiais de sustentabilidade divulgadas no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015, em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

- (a) planejamento dos trabalhos: consideração da materialidade dos aspectos para as atividades do GPA, da relevância das informações divulgadas, do volume de informações quantitativas e qualitativas e dos sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração do Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015 do GPA. Esta análise definiu os indicadores ambientais a serem testados em detalhe;
- (b) análise dos processos para a elaboração das informações ambientais constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015 e da sua estrutura e conteúdo, com base nos critérios definidos pelo GPA;
- (c) avaliação dos indicadores ambientais amostrados:
  - entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;
  - aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015;
  - análise de evidências que suportam as informações divulgadas;
  - visitas as unidades e escritórios do GPA para aplicação destes procedimentos, assim como do item (b);

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

### Alcance e limitações

Os procedimentos aplicados em um trabalho de asseguração limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de asseguração razoável. Consequentemente, não nos possibilitam obter segurança de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em um trabalho de asseguração razoável, que tem por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos

executado um trabalho de asseguarção razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações ambientais constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015.

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

### **Conclusão**

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações ambientais constantes no Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015 do GPA, não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com a metodologia do Grupo Casino e com os registros e arquivos que serviram de base para a sua preparação.

São Paulo, 02 de junho de 2016

KPMG Financial Risk & Actuarial Services Ltda.

  
Ricardo Algis Zibas  
Sócio Diretor

KPMG Assessores Ltda.  
CRC 2SP034262/O-4 F-SP

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

# INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

## Conselho de Administração

### Presidente

Jean-Charles Naouri

### Vice-Presidente

Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser

### Conselheiros

Carlos Mario Giraldo Moreno

Eleazar de Carvalho Filho

Filipe da Silva Nogueira

Jose Gabriel Loaiza Herrera

Luiz Aranha Corrêa do Lago

Luiz Augusto de Castro Neves

Maria Helena dos Santos Fernandes Santana

Roberto Oliveira de Lima

Yves Desjacques

### Comitês

#### Comitê Financeiro

Eleazar de Carvalho Filho

Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser

Filipe da Silva Nogueira

#### Comitê de Recursos Humanos e Remuneração

Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser

Carlos Mario Giraldo Moreno

José Gabriel Loaiza Herrera

Roberto Oliveira de Lima

Yves Desjacques

#### Comitê de Auditoria

Nelson Carvalho

Eleazar de Carvalho Filho

Pedro Oliva M. Sousa

#### Comitê de Governança Corporativa

Maria Helena dos Santos Fernandes Santana

Arnaud Daniel Charles Walter Joachim Strasser

Carlos Mario Giraldo Moreno

Luiz Augusto de Castro Neves

Roberto Oliveira de Lima

#### Comitê de Desenvolvimento Sustentável

Luiz Augusto de Castro Neves

Helio Mattar

Roberto Oliveira de Lima

## Diretoria Corporativa e de Negócios

### Diretor-Presidente

Ronaldo Iabrudi

### Diretor-Vice-Presidente de Finanças

Christophe José Hidalgo

### Diretor-Vice-Presidente de Gestão de Gente e Sustentabilidade

Antonio Salvador

### Diretor de Negócios de Atacado do GPA e Presidente da Rede Assaí

Belmiro Gomes

### Diretora de Relações com Investidores

Daniela Sabbag

#### **Diretor Executivo do Extra**

Laurent Maurice Cadillat

#### **Diretor Executivo do Pão de Açúcar**

Luiz Elísio Melo

#### **Diretor Executivo de Proximidade**

Marcelo Bazzali

#### **Diretor-Presidente da Via Varejo**

Peter Estermann

#### **CEO da Cnova**

Flávio Dias

#### **Diretor Executivo do GPA Malls**

Luiz Henrique Costa

#### **Endereço**

Av. Brigadeiro Luís Antônio, 3.235  
Jardim Paulista – CEP: 01402-901  
São Paulo – SP – Brasil  
Tel.: +55 11 3886-0533

#### **Código de Negociação nas Bolsas**

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

#### **Bancos Depositários**

Banco Itaú S.A.  
JP Morgan Chase Bank

# Créditos

## Coordenação geral

Diretoria de Comunicação Corporativa

Diretoria de Relações com Investidores

Diretoria de Sustentabilidade Corporativa

## Supervisão editorial, redação, edição, revisão

MZ Group”

## Projeto gráfico e diagramação

MZ Group”

## Fotos

Deco Cury e banco de imagens do GPA