

PERNAMBUCANAS

RELATÓRIO DE
**SUS
TEN
TABILI
DADE
2019**

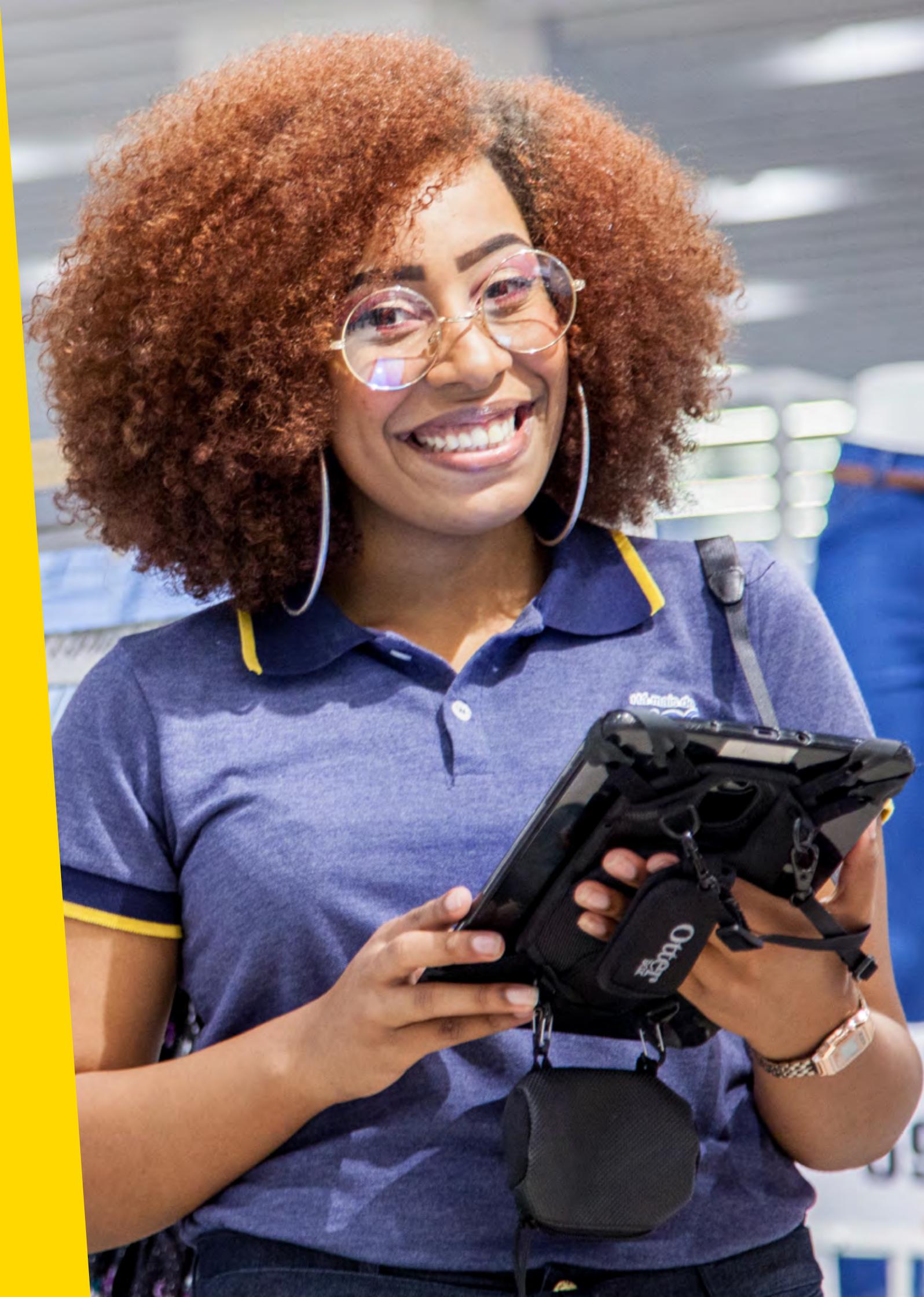


RELATÓRIO DE
SUSTENTABILIDADE 2019



ÍNDICE

Apresentação	5
Mensagem da Liderança	6
A marca que evolui com a família brasileira	10
Estratégia de Sustentabilidade	24
Nossas relações	30
Nossa cadeia de valor	60
Inovação e novos negócios	76
Desempenho operacional	82
Desempenho ambiental	85
Desempenho financeiro	91
Rankings e premiações	93
Sobre o relatório	94
Sumário GRI	96
Informações corporativas	100



A PRE SEN TA ÇÃO

Sejam bem-vindos!

Apresentamos neste primeiro Relatório de Sustentabilidade nossas principais iniciativas e conquistas mais recentes, enfatizando as que ocorreram no exercício de 2019 (1º de janeiro a 31 de dezembro). Ao colocarmos em prática um conjunto de ações, procuramos qualificar cada vez mais nossa atuação no mercado varejista brasileiro, buscando superar os desafios, internamente e também fora da empresa. [102-50 | 102-51]

Nessa estreia, a publicação também evidencia a maneira como buscamos gerar e agregar mais valor aos nossos negócios, clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores e às comunidades, consolidando nossa estratégia corporativa e fortalecendo nossa história, à luz do nosso propósito: “A marca que evolui com a família brasileira”.

A elaboração deste relatório seguiu a metodologia da GRI Standards: opção Essencial, principal referência internacional para relatos de sustentabilidade, bem como a correlação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU), no âmbito da Agenda 2030 (*leia mais detalhes no texto “Sobre o relatório”, à pág. 95*). [102-54]

Em partes do texto, indicamos a evolução das metas com as quais nos comprometemos, definidas no Planejamento Estratégico da companhia e em nossa Agenda Estratégica de Sustentabilidade. Para facilitar o entendimento e aprofundar a análise de alguns temas, também adotamos ícones que remetem a conteúdos complementares. Os indicadores de perfil e de desempenho (GRI Standards) aparecem referenciados, na forma de números, nos trechos dos respectivos assuntos e aspectos abordados, sendo que o sumário de conteúdo pode ser lido a partir da pág. 96. [102-55]

O relatório consolida resultados quantitativos e qualitativos de duas de nossas três divisões de negócio: Varejo, Pefisa e Alinc – esta última incluída parcialmente neste relato. A publicação é resultado do trabalho coletivo das equipes de colaboradores de diversas áreas, a quem agradecemos pelas contribuições. Apenas os dados contábeis, consolidados no balanço de 2019, passaram por verificação externa, realizada pela consultoria KPMG. [102-45 | 102-56]

Receberemos dúvidas, sugestões ou eventuais críticas e outros comentários sobre o conteúdo deste relatório pelo *e-mail* <pcidada@pernambucanas.com.br>. [102-53]

Boa leitura!

MENSAGEM DA

LIDE RAN ÇA

É PELO
RELACIONAMENTO
QUE EVOLUÍMOS E
TRANSFORMAMOS

Em 2019 vivemos um ano de importantes realizações na Pernambucanas, que nos ajudaram a consolidar a estratégia do nosso modelo de negócio. Transformamos a vida de muita gente, com a criação de novos empregos e com o avanço da digitalização das nossas operações, contribuindo para mudar a realidade da desbancarização e da informalidade da economia. Seguimos confiantes no Brasil, unindo a trajetória de 112 anos no comércio varejista, que tanto nos orgulha, com a nossa capacidade de nos reinventarmos, para impulsionar o nosso negócio.

Ao longo do ano, abrimos 33 novas lojas e criamos mais de 3 mil empregos diretos e indiretos. Tal expansão teve como resultados vendas de R\$ 123,5 milhões, emissão de 119 mil cartões, abertura de 100 mil contas

digitais e a contratação de 45 mil apólices de seguros e assistências.

Aliada à nossa estratégia de digitalização, promovemos a inclusão financeira para atender às necessidades de quem ainda não tem acesso a bancos no país. Criamos a Conta Digital para mais de 1 milhão de clientes, contribuindo para a inclusão e a transformação social das famílias brasileiras, às quais dedicamos o propósito da nossa marca. Também lançamos a nossa exclusiva Carteira Digital e emitimos, de forma digital e instantânea, 2 milhões de novos cartões, ampliando a oferta de crédito.

No balanço de 2019, obtivemos receita líquida de R\$ 4,2 bilhões, um crescimento anual de 10,3% (ajustado pelos impactos extemporâneos do PIS e Cofins sobre o ICMS), e de 3,9% em Same Store Revenues (receitas em mesmas lojas), que englobam as vendas no varejo e os produtos financeiros. Contabilizamos Ebtida de R\$ 641 milhões e lucro líquido de R\$ 269 milhões.

Também reduzimos em 4,6 pontos percentuais a representatividade das despesas com vendas, gerais e administrativas, em relação à receita líquida, em bases comparáveis.

A digitalização tem direcionado a estratégia da companhia, mas não abrimos mão do relacionamento humanizado que sempre marcou a nossa história. Afinal, é no contato direto do colaborador com o cliente que a transformação digital ganha força, impulsionando a experiência “figital” – integração do físico com o digital –, com canais integrados que podem ser escolhidos conforme a preferência do consumidor. Nesse contexto, temos aprimorado o atendimento, empoderando os nossos colaboradores, que têm voz e capacitação, por meio de plataformas digitais como o Workplace, nossa rede social interna, e da Universidade Corporativa Digital Pernambucanas, nossa plataforma de conhecimento *on-line*. A inovação está em nosso dia a dia, em nossos processos, em nosso *mindset*. Ela começa dentro e se reflete na entrega de uma experiência cada vez mais dinâmica ao cliente.

Em 2019, também inovamos com o início da implantação do Espaço Beleza em nossas lojas, contribuindo para a evolução do varejo e do mercado. Ao estabelecermos uma parceria inédita com a Avon, seguida da Jequití, promovemos um novo canal de vendas para essas marcas de grande sinergia com seus públicos e aumentamos o potencial de exposição, de fluxo e geração de receita para ambas as empresas. O relacionamento constitui a nossa força motriz e tem elevado a rentabilidade do nosso negócio, completando a oferta de produtos de qualidade às famílias brasileiras.

Com as novas linhas de Beleza, Bebê, Jovem Masculino, Óculos e Relógios, cujas vendas somaram R\$ 25 milhões em 2019, nossos Laboratórios Comercial e Digital demonstraram grande capacidade de renovação, inclusive no universo de produtos licenciados, que também fez sucesso em nossa loja na CCXP, a maior feira *geek* (cultura pop) do mundo. São inovações que, do mesmo modo, estão disponíveis em nossas duas lojas conceito, inauguradas este ano, em Porto Alegre e no Distrito Federal, onde temos testado diversas funcionalidades que podem ser replicadas nos demais pontos de venda.

Também seguimos firmes com o nosso compromisso com a diversidade e com aquelas

**AO LONGO DO ANO, ABRIMOS
33 NOVAS LOJAS E CRIAMOS
MAIS DE 3 MIL EMPREGOS
DIRETOS E INDIRETOS**

**NO BALANÇO DE 2019
OBTIVEMOS RECEITA LÍQUIDA
DE R\$ 4,2 BILHÕES, 10,3%
MAIOR QUE A DE 2018, E LUCRO
LÍQUIDO DE R\$ 269 MILHÕES**

que são a essência do nosso dia a dia: 76% das colaboradoras e 72% das nossas clientes. E assim formalizamos a adesão aos Princípios de Empoderamento das Mulheres e da Coalização pelo Fim da Violência Contra Mulheres e Meninas, ambos promovidos pela ONU Mulheres. Com muita alegria, ampliamos o nosso Berçário, que existe há 35 anos, e estendemos a permanência dos bebês por até um ano de vida, permitindo um retorno ao trabalho mais acolhedor tanto para as nossas profissionais quanto para os seus filhos. Além disso, aderimos ao Programa Tem Saída, que oferece emprego a mulheres em situação de violência doméstica e familiar, e recebemos o selo WOB (*Women on Board*), por termos duas mulheres efetivas em nosso Conselho Consultivo, uma importante representatividade.

Na busca de soluções ecoeficientes em nossas operações, revitalizamos 14 mil equipamentos do mobiliário das lojas, no âmbito do Projeto Oficina Escola. Com o mesmo propósito, também nos empenhamos em oferecer produtos de moda sustentável mais acessíveis aos nossos clientes, por meio da 2ª edição do Concurso Talentos da Moda Sustentável, que resultou no lançamento de uma coleção cápsula exclusiva, confeccionada com tecidos sustentáveis e com sobras têxteis (tecidos com baixa metragem e/ou baixa rotatividade).

Tais iniciativas são contempladas em nossa Agenda Estratégica de Sustentabilidade, que se desenvolve em dois eixos: Nossas Relações e Nossa Cadeia de Valor. Ao longo dos anos, temos procurado incorporar, cada vez mais, o conceito

de sustentabilidade aos nossos negócios, adotando novas práticas em nossas operações, com base em modelos de desenvolvimento que aliem prosperidade econômica, equilíbrio social e o uso consciente dos recursos ambientais. É um compromisso que também assumimos ao estabelecer as diretrizes da nossa *Política de Sustentabilidade e Responsabilidade Social*.

[102-14]

Em resumo, 2019 solidificou, mais uma vez, a nossa escolha em tornar real o propósito da Pernambucanas em ser “a marca que evolui com a família brasileira”. Nossas lojas passam a atuar como um ecossistema de relacionamento, de experiência de compra, de entrega de produtos para clientes e revendedoras, de acesso ao crédito e realização dos mais diversos serviços financeiros, em um só lugar, suprimindo todas as necessidades das famílias brasileiras. Nossos agradecimentos à transformação e dedicação incansáveis dos nossos 12 mil colaboradores e à inspiração diária vinda de nossos clientes, aos quais também somos gratos por nos escolherem para fazer parte de suas vidas. Em 2020, continuaremos a expandir a nossa rede de lojas, a evolução das iniciativas “figital”, ampliando a quantidade de lojas com o sistema “compre *on-line* e retire na loja” e o RFID, assim como manteremos esforços para democratizar o acesso aos produtos financeiros, com a abertura de novas contas digitais.

PANDEMIA DA COVID-19

Desde o início da disseminação da Covid-19, adotamos diversas ações preventivas, entre elas: suspensão de viagens nacionais e internacionais; adiamento de eventos internos e externos; afastamento de colaboradores enquadrados nos grupos de risco; aumento das medidas de prevenção de todas as equipes, autorizando o trabalho em casa para todas as atividades possíveis; reforço das medidas de higienização de todas as unidades; e antecipação do calendário de vacinação contra

a gripe, seguindo os protocolos de segurança dos órgãos de saúde. Nesse período, também foram criados os Comitês de Gestão de Crise, Contingências Comerciais e Liquidez/Fluxo de Caixa para tratarem o tema especificamente. A companhia tem mantido uma comunicação constante com as equipes, por meio da nossa rede social interna, o Workplace, veiculando diariamente vídeos do CEO e do médico responsável pela área médica da empresa, com o objetivo de informar os colaboradores sobre cada atualização e orientá-los em relação a todos os cuidados necessários à saúde. No dia 22 de março, iniciamos o fechamento temporário de todas as nossas 375 lojas físicas.

Nesse período, também teve início uma importante iniciativa. Entramos em contato com nossos clientes por telefone, com o objetivo de esclarecer dúvidas, apoiando-os num momento delicado. Como temos autorização para atuar como correspondente bancário, por meio da *fintech* Pefisa, disponibilizamos o totem de autoatendimento em frente a algumas lojas, permitindo a realização de pagamentos e outros serviços, sempre respeitando as orientações dos órgãos de saúde.

Outro apoio importante aos clientes foi a disponibilização do curso de Finanças Pessoais. O objetivo foi compartilhar orientações práticas, didáticas e informativas sobre planejamento financeiro que pudessem contribuir com o dia a dia de cada um. Antes disso, a mesma capacitação também foi colocada à disposição aos mais de 12 mil colaboradores pela Universidade Digital. Os vídeos também foram compartilhados nas redes sociais para tornar os conteúdos acessíveis a um número maior de pessoas.

Outras contribuições colocadas em prática pela Pefisa envolveram, por exemplo, a redução das taxas de refinanciamento e parcelamento, além do alongamento do prazo máximo de parcelamento de fatura e a implantação do “Acordo Covid”, por meio do qual se tornou possível contratar parcelamento ou acordo de saldo, sem entrada, com carência de até 90 dias.

DESDE O INÍCIO DA DISSEMINAÇÃO DA COVID-19, ADOTAMOS DIVERSAS AÇÕES PREVENTIVAS

NESSE PERÍODO FORAM CRIADOS OS COMITÊS DE GESTÃO DE CRISE, CONTINGÊNCIAS COMERCIAIS E LIQUIDEZ/FLUXO DE CAIXA PARA TRATAREM O TEMA ESPECIFICAMENTE

Nesse período, a operação no nosso Centro de Distribuição foi reduzida, mantendo o foco nos canais digitais, e adotamos um plano de ação específico para garantir a segurança local. Entre as iniciativas, estão o uso obrigatório de máscaras aos colaboradores e fornecedores, esterilização periódica do espaço, marcações no chão para visualizar as distâncias recomendadas, aberturas de docas para ventilação, além de ações específicas no refeitório e nos vestiários.

Posteriormente, nas regiões em que os órgãos oficiais autorizaram a reabertura do comércio, a Pernambuco adotou as recomendações locais e implantou um protocolo interno nas lojas, com diversas medidas de segurança aos colaboradores e clientes. Entre as principais iniciativas, estão o uso obrigatório de máscara, medição de temperatura, disponibilização de álcool em gel em diversos pontos, maior espaçamento entre os caixas, sinalização de distanciamento nas filas, controle do fluxo de clientes, além do funcionamento de algumas lojas em horário reduzido.

No Escritório Central, a retomada das atividades tem sido gradual, com base em um protocolo específico que envolve, entre outras medidas, o revezamento das equipes, horários alternados de trabalho, medição automática de temperatura na entrada, higienização constante e disponibilização de álcool em gel, uso obrigatório de máscaras e o distanciamento entre as baias.

Para garantir a manutenção dos empregos, adotamos ainda a Medida Provisória 936, transformada na Lei 14.020/2020, que permite a redução de salários e da jornada, além da suspensão temporária dos contratos de trabalho. Como forma de minimizar o impacto no quadro de pessoal, a aplicação da MP ocorreu a partir de maio para a maioria dos colaboradores. As reduções de jornada e salário variam entre 25% e 50%, considerando fatores como cargo e a loja de atuação (aberta ou fechada), por exemplo.

Ao mesmo tempo, para contribuir com o trabalho dos profissionais que estão na linha de frente do combate à Covid-19, também doamos 100 mil máscaras cirúrgicas a instituições localizadas em São Paulo e no Rio de Janeiro: Santa Casa de Misericórdia, Hospital de Amor, Hospital Geral de Guarulhos, Hospital Regional de Sorocaba e Hospital Lourenço Jorge [102-14].

Doamos ainda 22 mil peças de amostras de vestuário e calçados para ONG Gerando Falcões, que atua em regiões de periferias e favelas. Os itens serão comercializados em bazares organizados pela instituição, que acontecerão após o período de isolamento social, e renderão cerca de meio milhão de reais que serão investidos em projetos de educação para crianças e adolescentes.

Diante das atuais adversidades, não pouparemos esforços para superar os novos desafios perante às famílias brasileiras e agradecemos o apoio incondicional dos nossos colaboradores.



SÉRGIO BORRIELLO
CEO DA PERNAMBUCANAS

**A MARCA
QUE**

**E
VO
LUI**

**COM A FAMÍLIA
BRASILEIRA**

A PERNAMBUCANAS, FUNDADA EM 1908, É UMA ORGANIZAÇÃO PIONEIRA NO COMÉRCIO VAREJISTA BRASILEIRO, QUE SE ORGULHA DO RELACIONAMENTO CONSTRUÍDO COM GERAÇÕES DE CLIENTES E DO PAPEL QUE, HÁ DÉCADAS, TEM DESEMPENHADO NO DESENVOLVIMENTO DO BRASIL.

A trajetória da marca se entrelaça com a história do País e fazemos parte da vida de milhares de famílias brasileiras. Por conta desse relacionamento tão genuíno e longo nos consolidamos como uma das maiores e mais importantes cadeias de lojas, presente em diversas cidades brasileiras.

Ao longo de 112 anos de história, a Pernambucanas sempre soube se reinventar, atuando como uma das empresas líderes do comércio varejista, sendo responsável por importantes contribuições ao setor. A nossa companhia foi, por exemplo, uma das primeiras empresas a implantar o sistema de código de barras no varejo. Nesse sentido, ainda podemos destacar a criatividade nas campanhas publicitárias, que marcaram épocas; a criação do carnê de pagamento (crediário) e do cartão de financiamento próprio; a aceitação dos mais diversos cartões de crédito do mercado; além da inclusão da área de serviços financeiros dentro de seu escopo de atuação (seguros e garantias estendidas).

O empoderamento feminino também já estava em nosso modo de pensar há várias décadas. Mesmo antes da formalização, nossa empresa já apoiava essa mudança, garantindo direitos exclusivos às mulheres, numa época em que só podiam atuar em funções administrativas. Foi no começo da década de 1970 que essa história começou a mudar, e elas passaram a atuar como vendedoras na Pernambucanas, exercendo um papel determinante nessa nova fase.

Com o tempo, a empresa tornou-se para as famílias brasileiras sinônimo de qualidade e inovação, sempre mantendo a capacidade de se reinventar. Para acompanhar as mudanças econômicas e sociais, readequamos o nosso modelo de negócio, comercializando peças e coleções de vestuário, além de produtos para o lar e eletroeletrônicos. Assim, criamos um perfil mais moderno e atual em nossos pontos de venda, oferecendo soluções de moda e itens para a casa.

Em um contexto mais recente de nossa trajetória centenária, desde 2016 temos passado por grandes mudanças em nossa governança e estrutura operacional.

A PERNAMBUCANAS SEMPRE SOUBE SE REINVENTAR, ATUANDO COMO UMA DAS EMPRESAS LÍDERES DO COMÉRCIO VAREJISTA

NOSSA NOVA PROPOSTA COMERCIAL É ESTRUTURADA COM BASE NO CONCEITO “FIGITAL”, QUE INTEGRA OS UNIVERSOS FÍSICO E DIGITAL

Readequamos novamente nosso portfólio e reposicionamos a nossa marca – agora focada em moda, beleza, lar, eletroportáteis, telefonia e produtos de informática. Também oferecemos produtos e serviços financeiros, por meio da Pefisa, nosso braço financeiro que atua como uma *fintech*. [102-2]

Há cerca de três anos, intensificamos a transformação digital da Pernambucanas com a criação dos Labs Digital e Comercial. As mudanças visam aprimorar a experiência de compra dos clientes, tornando-a mais próxima, dinâmica e personalizada, alinhada à nossa nova proposta comercial, estruturada com base no conceito “figital”, que integra os universos físico e digital.

Uma das principais referências no varejo nacional, nossa rede de lojas se estende por 271 cidades, em 10 estados das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, além do Distrito Federal e loja *on-line*, abastecidas por um moderno Centro de Distribuição, instalado em Araçariguama (SP). [102-6] O nosso Escritório Central está localizado na cidade de São Paulo. No universo digital, as nossas entregas alcançam todo o país, pelo aplicativo, *site (mobile e desktop)* e também por meio dos *tablets*, disponíveis em todos os pontos de venda. [102-3 | 102-4]

A construção de uma marca forte e centenária muito nos orgulha e há décadas faz parte do que mais prezamos: o relacionamento próximo com os nossos clientes.

Rede de lojas físicas

[102-2 | 102-6 | 102-7]



377 PONTOS DE VENDA*

(373 lojas físicas, loja *on-line* e três quiosques de tecnologia), instalados em 271 cidades de 10 estados, além do Distrito Federal



CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

de Araçariguama (SP), com 100 mil m², totalmente automatizado



12,6 MIL colaboradores*



LOJA ON-LINE

- ▶ Site *desktop* e *mobile*
- ▶ Aplicativos (APPs)
- ▶ *Tablets* nas lojas
- ▶ Totem de autoatendimento nas lojas físicas (Compre Aqui e Prateleira Infinita)

*Posição consolidada em 31/12/19.



Nossa história, nosso futuro

Em 25 de novembro de 2019, data que marcou os 111 anos de fundação da empresa, inauguramos o Espaço Pernambucanas – Sua Vida Faz a Nossa Vida, no Escritório Central. O novo espaço é um lugar de nossa memória corporativa, que celebra o passado de maneira interativa, e aponta para o futuro.

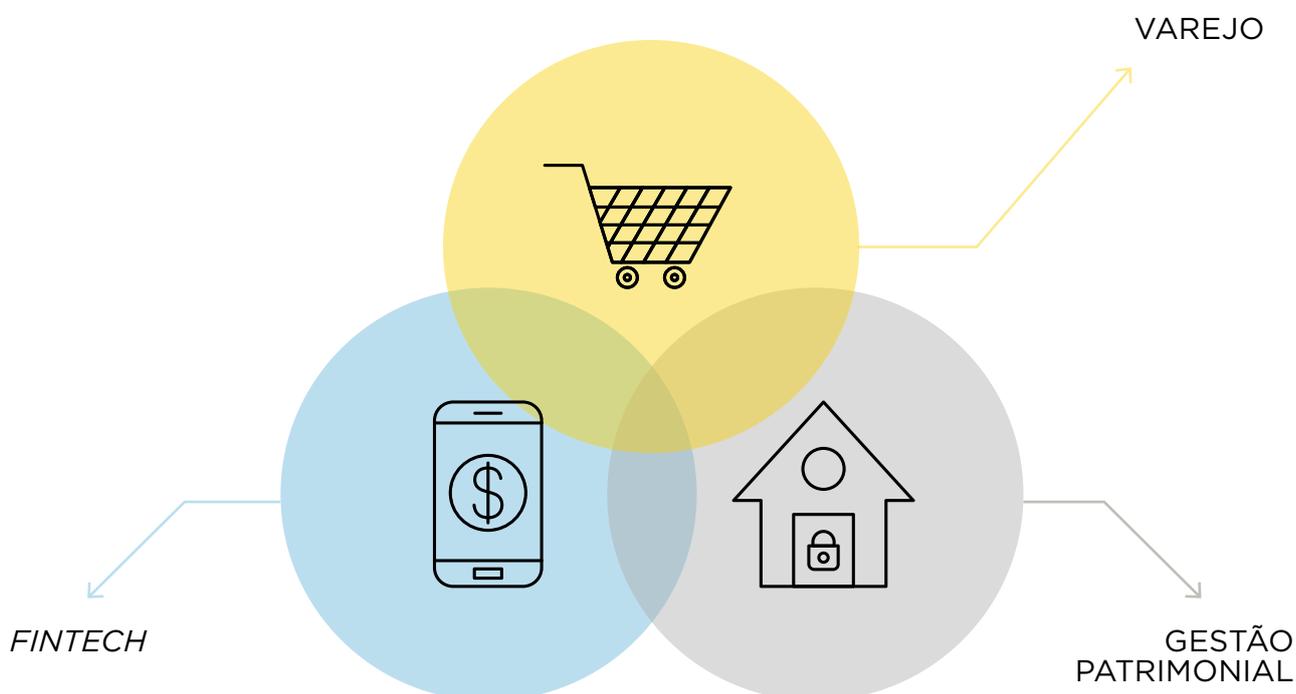
O Espaço Pernambucanas tem como missão apresentar as realizações, evoluções e curiosidades da trajetória da companhia aos brasileiros, que carregam fortes memórias afetivas da marca.

O local abriga uma variada exposição de objetos, imagens de fachadas antigas e todos os nossos logotipos, que se transformaram ao longo do

tempo, além de um painel em homenagem às mulheres que tanto têm contribuído para a evolução da companhia.

O novo espaço apresenta ainda os principais marcos da trajetória da companhia e da família Lundgren, fundadora da Pernambucanas, que durante décadas tem contribuído para o desenvolvimento dos setores têxtil e varejista do País.

Atuamos em três unidades de negócio [102-1 | 102-2]



NOSSA EMPRESA EM EXPANSÃO

O nosso plano estratégico de expansão ganhou novo impulso a partir de 2017, com a meta de aumentarmos a capilaridade dos nossos produtos e serviços para continuarmos ainda mais integrados e próximos das famílias brasileiras. Nesse movimento, ingressamos em novas regiões do país, nos estados do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, além do Distrito Federal. Em 2019 inauguramos 33 lojas, com destaque para a abertura do nosso primeiro ponto comercial no estado fluminense e de duas lojas conceito, instaladas em Porto Alegre e Brasília. [102-6]

Varejo – a essência do nosso negócio

Referência no segmento de varejo nacional, contamos com um time de estilo que identifica as principais tendências mundiais da moda e oferecemos aos nossos clientes uma ampla variedade de produtos de moda, lar, eletroportáteis, telefonia, informática e beleza.

Pefisa – a nossa *fintech*

Nossa *fintech* e braço financeiro, a Pefisa desenvolve e realiza a gestão de produtos e serviços financeiros oferecidos pela Pernambucanas: cartões, empréstimo pessoal e seguros. Desde a década de 1970 foi uma das empresas pioneiras na concessão de crédito no varejo.

Em 2018 a Pefisa ampliou as operações, sendo autorizada pelo Banco Central a operar no Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), tornando-se a primeira varejista a receber essa permissão. Em 2019 criamos a Conta Digital e passamos a realizar operações bancárias para os nossos clientes, democratizando os serviços financeiros para a população desbancarizada. Em 2019, a *fintech* também lançou a Carteira Digital, que permite aos clientes do cartão *Private Label* o acesso a serviços fora das lojas da marca (*leia mais no capítulo Nossa Cadeia de Valor – Cadeia Financeira*).

Alinc

Criada em 2017, a área é responsável pela gestão administrativa do nosso patrimônio imobiliário.

LINHA DO TEMPO

Conheça as principais iniciativas e conquistas da nossa trajetória centenária



2019

- ▶ Abrimos 33 novas lojas e chegamos ao estado do Rio de Janeiro.
- ▶ Inauguramos duas lojas conceito (*flagship*), em Porto Alegre e no Distrito Federal.
- ▶ Lançamos a Conta Digital.
- ▶ Criamos a Carteira Digital.
- ▶ Firmamos parcerias inéditas com a Avon e com a Jequiti, na inauguração do Espaço Beleza.
- ▶ Participamos da CCXP, com uma loja de 270 m².
- ▶ Instalamos o Espaço Pernambucanas - Sua Vida Faz a Nossa Vida.
- ▶ Aderimos aos Princípios de Empoderamento das Mulheres e da Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência Contra Mulheres e Meninas, ambos promovidos pela ONU Mulheres.



2010-2018

PACTO NACIONAL
Em 2012, nos tornamos signatários do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo.

CDA
Inauguração do novo Centro de Distribuição de Araçariçuama (SP), em 2016.



SAÍDA DO ELETRO PESADO
Em 2016, repositonamos a marca com foco em Moda, Lar, Eletroportáteis, Telefonía e Informática.

VOLTA DA EXPANSÃO
A partir de 2017, retomamos a expansão da nossa rede e, naquele ano, inauguramos nove lojas.



ELO / AXA
Em 2017, a Pernambucanas firma parcerias com as empresas Axa e Elo.

CRP E TABLET
No mesmo ano, avançamos na transformação digital: reinventamos a CRP, criamos o Lab Digital, disponibilizamos *Wi-Fi* nas lojas e lançamos os APPs Varejo e Cartão.



CRÉDITO 100% DIGITAL
Somos a primeira varejista a implantar a concessão de crédito 100% digital, com a emissão instantânea de cartões em menos de 10 minutos.



1970

CREDIÁRIO
A Pernambucanas sempre esteve à frente nas soluções de serviços financeiros aos seus clientes.

ENTRADA DE CONFECCÃO NAS LOJAS
A Pernambucanas inicia a venda de confecções, sendo uma das pioneiras na contratação de vendedoras.



1980

AUTOMAÇÃO COMERCIAL
A Pernambucanas foi a primeira a lançar o código de barras no varejo brasileiro, no fim da década de 80, uma inovação que beneficiou todo o comércio.



1990

PADRONIZAÇÃO DO CNPJ
A Pernambucanas iniciou a padronização, e a Receita Federal adquiriu o modelo "0001" como identificador de matriz. A novidade beneficiou muitas outras empresas de todo o país.

LOGO PERNAMBUCANAS
A logo da Pernambucanas ganha novos contornos, nas cores azul e amarelo.



2000

100 ANOS
A Pernambucanas comemora 100 anos de história.

CARTÕES
14 milhões de cartões Pernambucanas emitidos em 34 anos.

CADÊ MEU CELULAR?
Lançamento da campanha "Cadê Meu Celular?"



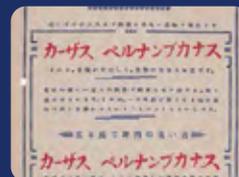
1908

Inauguração da primeira loja Casas Pernambucanas, na Praça da Sé (SP).



1940

MARKETING E OUTDOOR
As famosas pinturas em porteiros de fazendas e pedras, realizadas pelos próprios vendedores, faziam parte das campanhas publicitárias que marcaram a memória de milhares de famílias brasileiras.



1950

COMUNICAÇÃO BILINGUE
Na década de 1950, inovamos na comunicação dirigida também aos imigrantes, com a distribuição de folhetos sobre as novidades da marca, em alemão, italiano e japonês.



1960

QUEM BATE?
É O FRIO!
Jingles famosos e propagandas publicitárias engajaram milhares de famílias brasileiras, entre eles, "Quem Bate? É o Frio!" e "Dezembro Vem o Natal".

DESTAQUES 2019



▶ **33 novas lojas**

inauguradas e 20 reformadas



▶ **R\$ 2,3 bilhões**

de lucro bruto



▶ **R\$ 4,2 bilhões**

de receita líquida



▶ **R\$ 269 milhões**

de lucro líquido consolidado



▶ **3 mil empregos**

diretos e indiretos criados



▶ **30% de aumento no fluxo**

de clientes nas lojas, entre 2017 e 2019,
com a experiência “figital”



▶ **1,9 milhão** de cartões emitidos, sendo
942 mil bandeirados e 953 *Private Label*



▶ **1,52 milhão** de apólices
de seguro emitidas



▶ **45% de participação** do cartão
Pernambucanas no total de vendas



▶ **1,1 milhão** de contas digitais
(626 mil ativas)



▶ **Criação do Espaço Beleza**

Avon (45 lojas) e Jequiti (8 lojas)



▶ **Primeira loja na CCXP**, maior feira *geek*
do mundo, que recebeu cerca de 300 mil pessoas



▶ **Talentos da Moda Sustentável**

2ª edição do concurso e lançamento da coleção cápsula

NOSSA

GO

VER

NAN

ÇA

TRANSPARÊNCIA NA PRESTAÇÃO DE CONTAS

Nos últimos três anos (2017 a 2019), nossa estrutura de governança foi aprimorada e teve uma evolução significativa, reforçando o nosso objetivo de consolidar a estratégia de fortalecer os pilares de transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. [102-18]

A criação das áreas de Gestão de Riscos, de Relações com Investidores e Governança Corporativa, além da revisão dos processos do Canal de Ética, tem favorecido o acompanhamento em detalhes de temas estratégicos e contribuído para um ambiente melhor de tomada de decisão.

As mudanças também favorecem a existência de um sistema estruturado de gerenciamento de riscos e discussões mais aprofundadas de aspectos éticos na empresa.

A instituição dos três comitês de assessoramento ao Conselho Consultivo – Comitê de Ética e Governança Corporativa; Comitê de Gente e Remuneração; e Comitê de Gestão de Riscos –, aliado ao trabalho do já instaurado Comitê de Auditoria, tem possibilitado que os diversos temas que pautam diariamente o nosso trabalho sejam mais bem analisados em seus diferentes aspectos, antes de serem submetidos à apreciação dos conselheiros.

Outra iniciativa foi a criação do Portal de Governança Corporativa, com o propósito de evoluirmos na condução de nossos processos de comunicação com o Conselho e aderir às melhores práticas do mercado.

Em 2018, também iniciamos o plano de sucessão da gestão executiva para assegurar a sustentabilidade e a longevidade da companhia.

Conselho e comitês

A nossa estrutura de governança é composta por um Conselho Consultivo, integrado atualmente por 50% de membros externos, sendo apoiado por Comitês de Assessoramento, que se reúnem de acordo com a agenda previamente definida.

O Conselho Consultivo é constituído por seis membros,

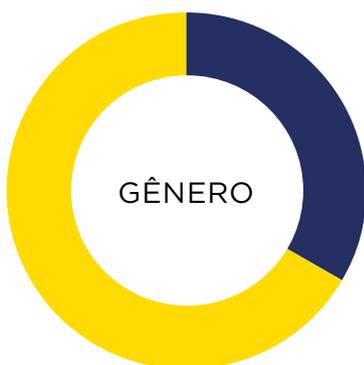
com mandatos anuais, que podem ser reeleitos pela Assembleia Geral Ordinária, e têm suas atribuições descritas no Estatuto Social da Pernambucanas. O documento também orienta as políticas gerais de gestão da empresa e indica quais temas devem ser deliberados, necessariamente, pela Assembleia Geral.

A Diretoria Executiva é formada por um Diretor Presidente – Toshio Kawakami, Diretor Vice-Presidente – Martin Mitteldorf, Diretor Superintendente – Sergio Borriello e pelos diretores executivos de Operações; Comercial; Produtos e Serviços Financeiros; Gestão de Riscos; Financeiro; RI/Inovação e Gente & Gestão e Incorporadora.

CRIAMOS AS ÁREAS DE GESTÃO DE RISCOS, DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES E GOVERNANÇA CORPORATIVA. TAMBÉM FIZEMOS UMA REVISÃO COMPLETA DOS PROCESSOS DO CANAL DE ÉTICA.

Diversidade do Conselho Consultivo

[405-1]



■ Homens 67%
■ Mulheres 33%



■ Branca 83%
■ Amarela 17%



■ 30 a 50 anos 33%
■ Acima de 50 anos 67%

PROPÓSITO E VALORES

Os nossos valores constituem um dos bens mais preciosos da nossa organização. Por isso, em 2017 a Pernambucanas realizou uma ampla mobilização interna, envolvendo todo o quadro de colaboradores, de modo a apoiar a reconstrução do nosso Propósito e de nossos Valores – as diretrizes que orientam a atuação da companhia.

O processo foi iniciado com uma inteiração inédita de nossos mais de 12 mil colaboradores pelo Workplace, rede social corporativa do Facebook, a fim de identificar quais valores eles considera vam mais presentes no dia a dia da empresa. A partir dessa enquete, listamos os valores mais citados e realizamos uma nova votação, envolvendo todo o quadro de pessoal. O passo seguinte foi a realização de uma reunião ampliada, com a participação de 70 colaboradores de diferentes cargos, tempo de casa, gênero, raça, idade, áreas e regiões do país. [102-43]

A partir de todas as contribuições recolhidas, durante o encontro presencial e na enquete *on-line*, realizamos a votação direta dos novos valores e do novo propósito – A marca que evolui com a família brasileira –, num processo de escolha que, em seguida, também envolveu os membros da Diretoria Executiva e do Conselho Consultivo, a quem coube a validação final das propostas.

NOSSOS VALORES

[102-16]

► **RESPEITO**

Trate tudo e todos como gostaria de ser tratado

► **CONFIANÇA**

Aqui fazemos acontecer, pois acreditamos uns nos outros

► **DIVERSIDADE**

Aqui você pode ser o que é e falar o que você pensa

► **INOVAÇÃO**

O digital a serviço do relacionamento

► **SIMPLICIDADE**

Descomplicamos a vida do cliente

NOSSO PROPÓSITO

A MARCA QUE EVOLUI COM A FAMÍLIA BRASILEIRA

ÉTICA E INTEGRIDADE NOS NEGÓCIOS

Na Pernambucanas, acreditamos que a evolução da sociedade, das organizações empresariais e das pessoas somente será bem-sucedida se houver transparência, responsabilidade, ética e integridade nas nossas relações.

Com o desafio de orientar, instruir, inspirar e estimular um comportamento autônomo, guiado por padrões éticos que acreditamos, defendemos e esperamos dos nossos colaboradores, dentro ou fora do ambiente de trabalho, adotamos o **Código de Conduta Ética**. O documento também se aplica aos fornecedores e prestadores de serviços, pautando ainda o nosso relacionamento com diferentes comunidades, órgãos governamentais, clientes, ONGs e com os nossos acionistas. [102-16]

Lançado em 2003, o documento foi atualizado em 2019, sendo revisado pela área de Compliance, com ênfase nos seguintes temas: Compromisso com a Integridade; Brindes e Cortesias Comerciais; Conflitos de Interesses; Anticorrupção; Relacionamento com Entidades Públicas e Privadas; Concorrência; Sigilo das Informações; Saúde e Segurança do Trabalho; Relacionamento no Trabalho e com Clientes; Ativos da Companhia; e Canal de Ética.

Elaborado em linguagem simples e direta, mais do que políticas e regras, o **Código de Conduta Ética** traz orientações importantes para a interação íntegra dos colaboradores com os demais colegas de trabalho, clientes, parceiros comerciais, acionistas, instituições, formadores de opinião e o mercado como um todo, além das redes sociais.

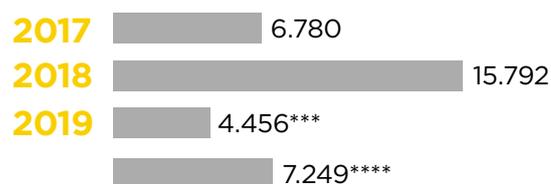
O **Código de Conduta Ética** tem sido amplamente divulgado na companhia, inclusive com um curso *on-line* específico sobre o tema para os nossos colaboradores. A cada atualização do documento, uma nova versão do curso também é disponibilizada para as diferentes equipes.

ATUALIZAMOS O NOSSO CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA EM 2019, GUIADOS POR PADRÕES ÉTICOS QUE ACREDITAMOS E ESPERAMOS DE TODOS OS COLABORADORES, DENTRO OU FORA DO AMBIENTE DE TRABALHO

O DOCUMENTO TAMBÉM SE APLICA AOS NOSSOS FORNECEDORES E PRESTADORES DE SERVIÇOS

Curso Código de Conduta Ética*

Número de participantes**



(*) O curso sobre o **Código de Conduta Ética** é obrigatório a todos os colaboradores.

(**) O número de participantes inclui todos os colaboradores que realizaram o curso (com uma hora de duração) no ano, inclusive inativos (que saíram ou foram dispensados da companhia). Considerando o quadro ativo de pessoal, 54% realizaram o novo curso (dados de 26/12/19).

(***). Até setembro de 2019.

(****) A partir de outubro de 2019, com a nova versão do curso, por conta da revisão do **Código de Conduta Ética**.

Nota: considerando a alta gestão da companhia, 86% concluíram o curso em 2019.

Obs.: o curso foi instituído em 2017, por meio da Universidade Digital.

PROGRAMA DE COMPLIANCE

Ao longo de nossa trajetória, temos agido sempre de maneira ética em nossos relacionamentos, com estrito respeito às leis vigentes no país. Mantemos a integridade em tudo que fazemos, em um movimento contínuo de evolução para uma gestão cada vez mais transparente, alinhada às melhores práticas do mercado, na interlocução com nossos colaboradores, fornecedores e prestadores de serviço, entre outros públicos (*leia mais no capítulo Cadeia de Valor*).

Para assegurar a adequação, o fortalecimento e o funcionamento do Sistema de Controles Internos, o Programa de Compliance foi reestruturado, em 2018.

A publicação das *Políticas de Relacionamento com Entidades Públicas, Privadas e de Prevenção à Corrupção*

e de *Conflito de Interesses* também têm contribuído para construir um ambiente mais preventivo aos riscos inerentes às questões relativas a *compliance*. A iniciativa tem como desafio diminuir os riscos e disseminar a cultura de controles para o cumprimento de leis e regulamentos, bem como orientar atividades e condutas que possam afetar nossa imagem e reputação.

As análises quanto à prevenção à lavagem de dinheiro também foram aperfeiçoadas, visando agilizar os reportes de transações financeiras suspeitas ao Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf), do Banco Central.

Em 2019, a área de Compliance fez avaliações dos controles internos, das políticas e dos procedimentos da Pernambucanas, de modo a atender à Circular 3.467/09 do Banco Central.

Pilares do Programa de Compliance



NOSSA MISSÃO

Atuar na orientação e conscientização à prevenção de atividades e condutas que possam ocasionar riscos à imagem da empresa, assegurar, em conjunto com as demais áreas, o fortalecimento do sistema de controles internos, prouando mitigar os riscos de acordo com a complexidade de seus negócios, bem como disseminar a cultura de controles e conscientizar os colaboradores para garantir o cumprimento de leis e regulamentos existentes.

Mapeamento de Riscos de Compliance

Os fatores de risco são classificados por meio de metodologia que avalia o impacto e a probabilidade. Após mapeados e validados, os riscos são tratados (evitar, reduzir, transferir, compartilhar ou aceitar) e monitorados pela área de Compliance.

Código de Conduta e Políticas

O *Código de Conduta Ética* da Pernambucanas regula todas as relações mantidas com colaboradores, fornecedores, prestadores de serviço, comunidade, órgãos governamentais, clientes e acionistas. O documento tem como principal objetivo orientar e inspirar ações de acordo com os valores e padrões éticos esperados pela empresa.

Compliance Regulatório

A área de Compliance tem atribuições regulamentadas pelo Banco Central (BC). Nesse pilar destacamos os seguintes processos:

- ▶ Monitoramento de novas leis e regulamentações;
- ▶ Prevenção à lavagem de dinheiro e combate ao financiamento do terrorismo;
- ▶ Monitoramento de novos produtos;
- ▶ Elaboração de relatórios de controles internos, *compliance* e ouvidoria;
- ▶ Avaliações de conformidade;
- ▶ Controle de partes relacionadas;
- ▶ Monitoramento de segregação de funções.

Know Your Supplier (KYS)

Avaliação e monitoramento dos fornecedores de comercialização, suprimentos e prestadores de serviços, incluindo os terceirizados.

Know Your Customer (KYC)

Análise do processo de concessão e atualização cadastral de clientes e monitoramento de Pessoa Politicamente Exposta (PEP).

Know Your Employee (KYE)

Treinamento dos colaboradores sobre prevenção à lavagem de dinheiro e orientação econômico-financeira.

Canal de Ética

A Pernambucanas mantém um canal independente, criado para que eventuais situações de descumprimento do *Código de Conduta Ética* possam ser relatadas de maneira segura e sigilosa. O canal é operado por empresa especializada independente, mantida sob contrato.

Treinamento e conscientização

O Programa de Compliance e o *Código de Conduta Ética* são disseminados aos colaboradores, acionistas e fornecedores, demonstrando a importância de todos para garantir o sucesso do programa. Os treinamentos acontecem, principalmente, por meio da Universidade Digital.

A Pernambucanas e suas empresas controladas não compactuam com atos de corrupção e com a lavagem de dinheiro. Nossas ações são orientadas pela *Política de Prevenção à Lavagem de Dinheiro e Combate ao Financiamento do Terrorismo*, documento interno da companhia, e pelo *Código de Conduta Ética*, disponível em nosso site.

O tema anticorrupção tem sido abordado em treinamentos internos, nos cursos sobre o *Código de Conduta Ética*, atualizado em 2019, e a Prevenção à Lavagem de Dinheiro, lançado este ano. O conteúdo completo desses treinamentos é disponibilizado em plataforma *on-line*.

Para 2020 está previsto um novo curso sobre Prevenção à Lavagem de Dinheiro e Combate ao Financiamento do Terrorismo, destinado aos gestores estratégicos em relação ao tema. [205-2]

Curso de prevenção à lavagem de dinheiro

Total de participantes*

2019  12.952*

Nível básico – Todos os colaboradores, exceto os elegíveis ao curso de nível avançado (duração de 30 minutos).

Nível avançado – Obrigatório para os colaboradores da Pefisa e gestores das lojas; opcional para todos os demais colaboradores (duração de 2 horas).

(*) O número de participantes inclui todos os colaboradores que realizaram o curso em 2019, inclusive inativos (que saíram ou foram dispensados da companhia). Considerando a base de ativos da organização, 74% realizaram o curso dados extraídos em 26/12/19).

Nota: considerando a alta gestão da companhia, 57% concluíram o curso no ano.

CANAL DE ÉTICA

O Canal de Ética foi criado para que situações de descumprimento do **Código de Conduta Ética** ou de violação dos nossos valores e de nossas políticas institucionais possam ser relatadas com segurança. As denúncias são apuradas e discutidas também no âmbito do Comitê de Ética.

Os relatos podem ser anônimos, caso o denunciante prefira manter a identidade em sigilo, e o retorno sobre o encaminhamento dos casos reportados também pode ser acompanhado pelo *site* do Canal de Ética, disponível em três idiomas: português, espanhol e inglês.

Em 2018 revisamos os processos do Canal de Ética para melhorar o fluxo, o registro e a classificação das denúncias recebidas, além de criarmos um banco de dados para monitorar

os relatos. Todos os registros (identificados ou anônimos) são rigorosamente apurados e, se for preciso, encaminhados à área responsável, preservando-se a identidade dos envolvidos.

[102-17]

O Canal de Ética Pernambucanas constitui um fórum independente, administrado pela empresa de consultoria KPMG, garantindo o anonimato e a confidencialidade das informações recebidas.

Discriminação racial

Em 2019, recebemos uma denúncia por meio do Canal de Ética sobre discriminação racial, que viola o nosso **Código de Conduta Ética**: um colaborador fez comentários racistas numa rede social. O caso foi considerado procedente e, diante da necessidade de uma ação corretiva, aplicamos uma medida disciplinar de advertência escrita por ato de indisciplina. Dada a importância do tema, em 2020 realizaremos um curso específico sobre discriminação, como forma de evitar que situações dessa natureza ocorram em nossa empresa, reforçando o nosso compromisso com o combate a qualquer forma de discriminação. O conteúdo será disponibilizado na plataforma da Universidade Digital Pernambucanas. [406-1]

GESTÃO DE RISCOS [102-15]

O gerenciamento de riscos constitui um procedimento essencial de gestão administrativa para otimizar o uso de recursos e escolher as melhores oportunidades de negócios, visando maximizar a criação de valor aos nossos acionistas, entre outros públicos, e minimizar eventuais perdas. Trata-se de um processo no qual são: identificados e mensurados os riscos existentes/potenciais em nossas operações; aprovados normativos institucionais, procedimentos e metodologias de controle e gestão de riscos consistentes com as orientações da alta direção

e com nossas estratégias. Nossa carteira é administrada *vis-à-vis* às melhores relações risco-retorno.

O objetivo da identificação de riscos consiste em mapear os eventos de natureza interna e externa que possam afetar as estratégias e os objetivos de nossas unidades de negócio e de suporte (Escritório Central, Centro de Distribuição e rede de lojas), com eventual impacto nos lucros, no capital, na liquidez e em nossa reputação, além de avaliar como tais riscos impactam nossos clientes e a sociedade em geral.

Como definido pelo Comitê de Gestão de Riscos, gerenciamos as seguintes categorias:

- ▶ Risco estratégico
- ▶ Risco de crédito
- ▶ Risco reputacional
- ▶ Risco de liquidez
- ▶ Risco de mercado
- ▶ Risco operacional
- ▶ Risco de capital
- ▶ Risco de continuidade de negócios
- ▶ Risco de incorporação

Tipos de risco monitorados

Os riscos mapeados são avaliados, controlados, monitorados e reportados aos comitês, englobando papéis e responsabilidades definidos, poder de decisão e linhas de comunicação.

Procedimentos na gestão de riscos

Os níveis de exposição a riscos são monitorados por meio de uma estrutura de limites, incorporados às atividades diárias, com base em um processo organizado de gestão e de controle, que atribui responsabilidades funcionais às áreas envolvidas. O envolvimento da alta diretoria se dá em vários níveis, desde o acompanhamento da evolução das exposições até o estabelecimento e a execução das ações necessárias à mitigação dos riscos.



ESTRATÉGIA DE

SUS TEN TABI LIDA DE

AO LONGO DE NOSSA TRAJETÓRIA CENTENÁRIA, A PERNAMBUCANAS TEM EVOLUÍDO COM AS FAMÍLIAS BRASILEIRAS, MANTENDO UM DIÁLOGO CONSTANTE E RESPONSÁVEL COM OS NOSSOS PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO.

COMPROMISSOS

PÚBLICOS

POR UMA CADEIA DE VALOR JUSTA E ÉTICA [102-12]

Ao longo dos anos, temos reforçado publicamente nossos compromissos por uma cadeia de fornecimento que garanta os direitos humanos e a ética nas relações pessoais. Nesse caminho, também nos empenhamos em mobilizar nossos parceiros e demais integrantes das nossas cadeias de valor a se engajarem conosco nessa jornada. Ao mesmo tempo, não perdemos as oportunidades de promover o bom debate, colocando o tema da responsabilidade social em pauta, dirigido a nossos parceiros estratégicos, assim como monitoramos os avanços em relação às nossas próprias práticas (*leia mais sobre nosso relacionamento com fornecedores no capítulo Nossa Cadeia de Valor*). [102-12]

Acreditamos que a sustentabilidade do nosso negócio deva sempre considerar as práticas e os valores alinhados às expectativas e às exigências da sociedade, às leis vigentes e à atuação social, econômica e ambiental capazes de promover o desenvolvimento do país e da nossa companhia.

AS ATIVIDADES NO SETOR TÊXTIL TÊM RISCOS INERENTES, POIS CONSTITUEM UMA CADEIA DE FORNECIMENTO MUITO EXTENSA, COM ALTO ÍNDICE DE TERCEIRIZAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO

Ao estabelecermos relações responsáveis com a sociedade civil, entendemos que temos exercido influência positiva e colaborativa na construção de boas práticas em nosso setor de atividade – o comércio varejista, na cadeia têxtil –, em defesa de causas relevantes para toda a sociedade.

As atividades no setor têxtil têm alguns riscos inerentes, pois constituem uma cadeia de fornecimento muito extensa, com alto índice de terceirização do processo produtivo.

Diante desse cenário, e por acreditarmos que, unindo forças com nossos pares no setor de varejo têxtil, entre outros atores sociais, nos integramos a iniciativas de responsabilidade social, de caráter voluntário, no combate às ilegalidades nas relações de trabalho e a qualquer tipo de violação dos direitos humanos. São compromissos públicos que exigem, em contrapartida, a prestação de contas e planos de ação que melhorem a atual realidade da cadeia de valor.

Desde 2012 somos signatários do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo e também nos tornamos sócios mantenedores do Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (InPACTO), criado em 2014. Essas e outras iniciativas, apresentadas a seguir, às quais também nos integramos, nos últimos anos, têm orientado nossas atividades e nos estimulado a mobilizar os integrantes das mesmas cadeias de valor em que atuamos.

A seguir, as iniciativas às quais nos integramos, na defesa de causas relevantes para a sociedade.

Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo

O pacto é um compromisso público e voluntário em que empresas, entidades representativas de classe e ONGs se comprometem a defender os direitos humanos e a combater o trabalho análogo a escravo, nas cadeias produtivas, visando eliminar a prática ilegal.

Mais do que um compromisso de respeito à legislação, sermos signatários do pacto demonstra nossa atitude de respeito aos direitos do trabalhador e o nosso compromisso com um desenvolvimento justo e ético para todos. Na medida em que nos integramos ao pacto, somos coerentes com os valores nos quais acreditamos e colocamos em prática no dia a dia.

Fruto do pacto, o Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (InPACTO), tem a missão de atuar pela prevenção e erradicação do trabalho escravo nas cadeias produtivas de empresas nacionais e internacionais. O instituto conta com a participação de diferentes atores públicos e de empresas que têm se mobilizado diante dessa causa. Somos uma das empresas mantenedoras desde a sua fundação, participamos de reuniões e realizamos anualmente o monitoramento, com evidências das nossas iniciativas de combate ao trabalho informal e análogo a escravo, nas cadeias produtivas nas quais atuamos.

Pacto Contra a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas Rodovias

A rede logística representa um elo muito importante da nossa cadeia de valor, no transporte de produtos para as nossas lojas, com centenas de caminhões circulando pelas principais rodovias do país. No âmbito do nosso compromisso com toda a cadeia de fornecimento, damos especial atenção ao problema da exploração sexual infantil nas estradas – prática absolutamente condenável, que deve ser combatida por todos, mas que ainda ocorre em muitas regiões do país.

Como forma de também contribuir para o combate desse grave problema social, em 2012, nos tornamos signatários do Pacto Empresarial

Contra a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas Rodovias Brasileiras, criado pela ONG Childhood.

A discussão sobre o tema é um dos destaques na pauta com os caminhoneiros que atuam em nossas rotas e no contato com a equipe de logística, responsável por replicá-lo à categoria. Os motoristas têm grande relevância no processo de combate à exploração sexual de menores, e têm sido convidados a se tornarem agentes de proteção desses jovens, sendo orientados para reconhecer e denunciar as atividades ilícitas. Para lembrar que 18/05 é o Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e de Adolescentes, todo mês de maio realizamos a semana do motorista, cuja programação também aborda o assunto com destaque.



EMPODERAMENTO FEMININO

O debate sobre a equidade de gênero vem avançando no mundo e também no Brasil. Nos últimos anos, têm sido crescente a consolidação e o reconhecimento da importância do papel da mulher na sociedade. No entanto, ainda existem desafios relacionados à questão de gênero a serem vencidos, dentro e fora das empresas.

O debate atual abrange aspectos como a conquista de direitos básicos, isto é, o combate à violência e o assédio sexual e moral, condições para superar a diferença de funções desempenhadas por homens e mulheres, para

que ocupem cargos de liderança, de modo que seja possível atingir a igualdade de oportunidades no mercado de trabalho.

A igualdade de tratamento constitui um dos fatores que criam, na prática, economias fortes, sociedades mais estáveis, justas e com melhor qualidade de vida para todos os cidadãos.

Diante desse cenário desafiador, em março de 2019 assumimos o compromisso pela equidade de gênero, e nos tornamos signatários dos Princípios de Empoderamento das Mulheres – ONU Mulheres. A iniciativa internacional tem como propósito promover a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres, no âmbito do Pacto Global das Nações Unidas. Na mesma época, criamos um comitê com seis colaboradoras para coordenar as ações sobre o tema.

As mulheres sempre foram protagonistas da trajetória da Pernambucanas e têm ajudado a construir a nossa história. Na década de 1970, fomos pioneiros na contratação de mulheres para atuarem na função de vendedoras, numa época em que ingressavam no mercado de trabalho apenas para desempenhar tarefas administrativas. Atualmente, elas representam 76% do quadro de colaboradores (12,6 mil pessoas), e também são maioria entre nossos clientes e no setor têxtil, a principal cadeia de valor que abastece nossas lojas.

A iniciativa prevê uma série de compromissos importantes, entre eles:

- ▶ Tratar todos os homens e as mulheres de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar os direitos humanos contra a discriminação;
- ▶ Estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero;
- ▶ Garantir a saúde, a segurança e o bem-estar dos colaboradores e das colaboradoras;
- ▶ Promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres;
- ▶ Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing de empoderamento das mulheres;



- ▶ Promover a igualdade por meio de iniciativas e defesa comunitária;
- ▶ Mediar e publicar os processos para alcançar a igualdade de gênero.

[103-2] Uma das primeiras ações do grupo foi atualizar a distribuição das mulheres e dos homens nos cargos de liderança da companhia. Depois de avaliar o cenário, a análise foi quanto às questões que têm dificultado a carreira e a transferência de nossos gerentes de loja, principalmente nos períodos de maternidade/paternidade e dos filhos em idade escolar. Foram realizadas entrevistas com algumas gerentes de loja e, em seguida, uma pesquisa específica, de modo que todas fossem ouvidas. Após essa escuta, uma nova política foi elaborada para ser publicada em 2020. [102-44]

Outro ponto discutido foi como podemos acelerar o grupo gerencial feminino nas posições de liderança. Para isso, um plano de ação está sendo elaborado com foco na gerência de loja.

Pelo fim da violência contra mulheres e meninas

Como uma das empresas cofundadoras, desde agosto de 2019 também nos integramos à Coalização pelo Fim da Violência Contra Mulheres e Meninas, mais uma iniciativa da ONU Mulheres e do Instituto Avon, alinhada aos Princípios de Empoderamento das Mulheres (*The Women's Empowerment Principles - WEPs*, na sigla em inglês).

A plataforma orienta as empresas na adoção de planos de ações, bem como de políticas específicas, visando empoderar as mulheres nos quadros de pessoal e na cadeia de valor. O nosso CEO, Sérgio Borriello, foi um dos 100 líderes convidados a assinar o documento, a fim de engajar líderes de instituições privadas em prol do fim da violência contra a população feminina.

Em 2019 realizamos a campanha “21 dias de Ativismo”, também chamado de “período laranja”, com o objetivo de orientar nossos colaboradores sobre como identificar e combater, na prática, situações de violência contra as mulheres. Iniciada em 20 de novembro,

a iniciativa procurou mobilizar a sociedade para rever as atitudes do cotidiano que levam ao desrespeito às mulheres, envolvendo mais de 100 mil pessoas. Nesse período foram divulgados materiais de conscientização sobre o tema e mensagens sobre como agir em situações de violência doméstica.

Na mesma época, reforçamos a comunicação do canal de apoio ao colaborador, em parceria com a Alelo, que também se destina a acolher casos de violência doméstica, com atendimento jurídico e psicológico, prestado por uma atendente, caso a porta-voz da denúncia prefira ser atendida por uma mulher. A mesma opção também já está disponível no Canal de Ética.

Programa Tem Saída

Outro passo importante em relação a questões relacionadas ao empoderamento das mulheres foi dado em setembro de 2019, quando a Pernambucanas assinou o termo de adesão ao Programa Tem Saída, que visa oferecer autonomia financeira para mulheres em situação de violência doméstica e familiar, por meio de melhores condições de emprego e renda.

A iniciativa é uma das políticas públicas da Prefeitura de São Paulo, colocada em prática por meio do Ministério Público, Defensoria Pública, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, OAB-SP e ONU Mulheres. Em 2019, contratamos quatro profissionais, no âmbito do programa.

Em 2019, quatro lojas participaram do projeto para contratação de mulheres que passaram por situações de violência doméstica. Em 2020 a meta é estender a iniciativa para mais cinco lojas.

Women on Board

Para motivar a maior participação de mulheres nos Conselhos de Administração das empresas foi lançado em outubro 2019 pela ONU Mulheres o selo *Women on Board* (WOB). De acordo com levantamento da consultoria Spencer Stuart, no Brasil, apenas 8% das mulheres ocupam cargos em conselhos administrativos.

A iniciativa reconhece, com um certificado, as organizações que mantêm duas ou mais

mulheres na instância de liderança máxima das organizações, não consideradas nessa contagem as respectivas suplentes. Atualmente, contamos com duas mulheres no Conselho Consultivo, o que nos credenciou a receber o selo WOB.

O WOB também se propõe a acompanhar e a divulgar os benefícios de mulheres em posições de liderança – um ativo estratégico para empresas que pretendem se destacar em aspectos como eficiência, atração de talentos, criatividade e responsabilidade social. Embora se trate de um reconhecimento, existe um termo de compromisso que também deve ser assinado pelas partes.

AGENDA

ESTRATÉGICA DE SUSTENTABILIDADE

O DESAFIO DA SUSTENTABILIDADE

A nossa Agenda Estratégica de Sustentabilidade contempla dois eixos principais de atuação: **Nossas Relações** e **Nossa Cadeia de Valor**. Na prática, orientam a adoção de ações e processos estruturados, alinhados aos vetores do nosso modelo de negócio, de modo que as iniciativas aconteçam de maneira transversal dentro

da companhia (*leia mais sobre cada eixo nos capítulos "Nossas Relações" e "Nossa Cadeia de Valor"*).

Ao longo da nossa trajetória, temos procurado aprimorar e expandir, cada vez mais, o conceito e a prática da sustentabilidade no cotidiano de nossas operações. Para crescermos de maneira sustentável como organização, também buscamos incorporar modelos de desenvolvimento que aliem prosperidade econômica, equilíbrio social e o uso consciente dos recursos ambientais.

Tal compromisso é enfatizado explicitamente nas diretrizes da nossa *Política de Sustentabilidade e Responsabilidade Social*. No eixo Nossas Relações, elegemos como público-alvo nossos colaboradores, clientes e as comunidades localizadas no entorno das diferentes regiões onde atuamos. Já no eixo Nossa Cadeia de Valor, a maior preocupação é quanto ao desenvolvimento das cadeias de fornecimento prioritárias ao nosso negócio, como forma de fortalecer os elos de parceria com nossos fornecedores estratégicos, honrando a confiança que sempre fez parte da construção da nossa história. Nas operações de varejo, as ações prioritárias são no setor têxtil e, no caso da Pefisa, nossa *fintech*, o uso consciente do crédito e os serviços financeiros. [102-40 | 102-42 | 103-1]

A governança da sustentabilidade está estruturada em duas instâncias. A primeira abrange um grupo gestor formado pela equipe de Sustentabilidade, responsável pela articulação dos diferentes temas perante as demais áreas para definir e implementar os planos de ação da agenda estratégica [102-20]. A segunda consiste em um comitê executivo, integrado por nosso CEO e pelos diretores executivos, responsáveis por estabelecer nosso posicionamento estratégico, definir prioridades, diretrizes e nossas metas de sustentabilidade. Além disso, esse fórum também está incumbido de validar e monitorar os planos de ação estratégica. Por sua vez, cabe ao Conselho Consultivo tomar conhecimento e validar todas as iniciativas a serem adotadas. [103-3]

NOSSAS

RE

LA

ÇÕES

NOSSA EMPRESA É MOVIDA PELA RIQUEZA DE NOSSAS RELAÇÕES. RESPEITAR E VALORIZAR A SINGULARIDADE DE CADA UM AMPLIA A CULTURA DA DIVERSIDADE EM NOSSA COMPANHIA E AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS.

COLABORADORES

NOSSA

GEN

TE

Em nossa longa trajetória, sempre defendemos e praticamos um relacionamento marcado por uma postura ética, no engajamento com os nossos colaboradores. Estimulados por esse desafio, compartilhamos com as diferentes equipes iniciativas que propiciem um ambiente de trabalho melhor no dia a dia, e que também possibilitem o desenvolvimento profissional, mantendo vivo entre nós o desejo coletivo de ser bem-sucedidos na evolução do nosso negócio.

Acreditamos que, juntos, somos e podemos fazer muito mais – o nosso lema é #tamojunto. Por isso, investimos em nossos colaboradores para que se sintam motivados a caminhar junto com a gente, oferecendo, em contrapartida, reconhecimento, valorização e desenvolvimento profissionais, que já se tornaram um lema para nós, exigindo todo o nosso empenho e dedicação. Com esse entendimento, queremos que cada um de nossos profissionais sinta orgulho em fazer parte da Pernambucanas e muito mais motivados a desenvolver suas carreiras na empresa.

A cada dois anos realizamos a pesquisa de engajamento, um momento importante para os colaboradores expressarem como estão se sentindo, compartilhando o que pensam sobre os valores, a estratégia e a nossa atuação como empregador. Em 2019 a consulta teve a participação inédita de 99,5% colaboradores, alcançando um índice de engajamento de 88,5%. Este percentual elevado revela como nosso pessoal, de fato, se sente bem e está comprometido com a organização. O resultado desse clima de comprometimento com a gestão

EM 2019 A PESQUISA DE ENGAJAMENTO TEVE A PARTICIPAÇÃO INÉDITA DE 99,5% COLABORADORES

ENTRE OS NOSSOS 12.640 COLABORADORES, 76,2% SÃO MULHERES E 23,8%, HOMENS

da empresa tem sido um ambiente de trabalho positivo e propício ao desenvolvimento das diferentes carreiras.

No fim do ano, mantínhamos um quadro de 12.640 colaboradores, contingente 4,5% acima do registrado no mesmo período de 2018. Desse total, 76,2% eram mulheres e 23,8%, homens.

Uma prática importante de estímulo ao desenvolvimento de nossos colaboradores é o ciclo de avaliação, que envolve o estabelecimento de metas, avaliação, *feedback*, comitês de calibração, entrevistas de carreiras e méritos, e acontece uma vez a cada semestre, o que garante que recebam, ao menos, dois *feedbacks* formais, anualmente, por parte do gestor imediato. Também há outras formas de eles se manifestarem, por exemplo, por ocasião dos cafés com o CEO, promovidos em diversas unidades. Em 2019 foram realizados 19 encontros.

O Workplace, nossa rede social interna, permite que os colaboradores acessem qualquer pessoa, assim como obtenham informações corporativas sobre tudo o que ocorre na organização.

Outra iniciativa importante para disseminar os principais fatos, resultados e as metas traçadas para as diferentes equipes, além de aproximar as lideranças da companhia de todas as nossas unidades, é a Semana #TamoJunto, realizada anualmente em seguida ao I Encontro de Líderes. Trata-se de um período de grande mobilização em que a diretoria visita todas as unidades da Pernambucanas, com o objetivo de compartilhar os desafios da empresa, as diretrizes e as metas definidas para alcançarmos os objetivos do ano. O evento representa um momento de intenso engajamento de todos os colaboradores que se sentem envolvidos com nossa estratégia. [102-43]

O dinamismo do Workplace

A inovação também faz parte da nossa estratégia de comunicação interna, na busca por novas tecnologias que facilitem o acesso dos colaboradores à informação, como forma de aumentar a nossa produtividade e de democratizar as interações pessoais no ambiente de trabalho.

Desde que entrou no ar, em 2017, o Workplace, rede social para empresas do Facebook, promoveu uma verdadeira revolução na comunicação entre nossos colaboradores. Com isso, a Pernambucanas deu um grande passo rumo à transformação digital em curso na empresa, pioneira na adoção da plataforma, que já se tornou referência pelos resultados alcançados.

O Workplace tem permitido aumentar a interatividade entre colaboradores de diferentes áreas e unidades de negócio, dado o novo formato e o alcance da informação, muito mais ágil e dinâmico, favorecendo a comunicação em rede, com a troca de comentários, questionamentos e *feedbacks* sobre as inúmeras mensagens veiculadas. Assim, mais do que um canal de comunicação e relacionamento voltado ao ambiente de trabalho, temos utilizado as facilidades da plataforma como um meio



de intensificar e manter viva uma atmosfera social que fortalece o senso de pertencimento, a colaboração mútua e o engajamento do quadro de colaboradores.

A ferramenta tem sido constantemente aprimorada, facilitando alguns procedimentos corporativos. Entre as principais iniciativas, estão as integrações da plataforma (*Chat Bots*) que têm simplificado o dia a dia dos colaboradores, agilizando e reduzindo processos, com impactos positivos nos negócios.

Desde 2018, conquistamos importantes reconhecimentos pelo uso do Workplace.

- ▶ Por dois anos consecutivos estamos em 2º lugar no *ranking* mundial como empresa que mais utiliza o Workplace.

▶ Em menos de um ano, após a implantação da ferramenta, a Pernambucanas foi considerada um *case* mundial, divulgado na plataforma global do Facebook, sendo referência até hoje.

▶ Melhor Integração com o Workplace (2019).

▶ Sérgio Borriello, nosso CEO, foi reconhecido como “Liderança mais inspiradora” no uso da plataforma pelo Facebook (2018).

▶ Melhor “Colaboração entre equipes” (2018 e 2019).

▶ *Chief Workplace Officer* pelo Facebook (2019) – o CEO recebeu o prêmio no IT Forum.

A DIVERSIDADE DO NOSSO QUADRO DE COLABORADORES

Total de colaboradores por cargo e gênero - 2017/2019

[405-1]

Cargos	2017			2018			2019		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Diretor(a) executivo(a)	2	1	3	4	1	5	5	2	7
Diretor(a)	5	2	7	1	2	3	6	2	8
Gerente executivo(a)	10	0	10	9	1	10	9	1	10
Gerente de grupos	13	11	24	16	13	29	15	11	26
Gerente	255	161	416	281	260	541	243	228	471
Coordenador(a)	261	1.325	1.586	242	1.311	1.553	198	1.099	1.297
Especialista	19	18	37	11	11	22	15	10	25
Analista	123	179	302	117	194	311	126	230	356
Técnico(a) e Assistente	2.046	5.858	7.904	2.226	7.395	9.621	2.389	8.051	10.440
Total	2.734	7.555	10.289	2.910	9.188	12.095	3.006	9.634	12.640

Percentual de colaboradores por cargo e gênero - 2017/2019

[405-1]

Cargos	2017		2018		2019	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Diretor(a) executivo(a)	66,67%	33,33%	80,00%	20,00%	71,43%	28,57%
Diretor(a)	71,43%	28,57%	33,33%	66,67%	75,00%	25,00%
Gerente executivo(a)	100,00%	0,00%	90,00%	10,00%	90,00%	10,00%
Gerente de grupos	54,17%	45,83%	55,17%	44,83%	57,69%	42,31%
Gerente	61,30%	38,70%	51,94%	48,06%	51,59%	48,41%
Coordenador(a)	16,46%	83,54%	15,58%	84,42%	15,27%	84,73%
Especialista	51,35%	48,65%	50,00%	50,00%	60,00%	40,00%
Analista	40,73%	59,27%	37,62%	62,38%	35,39%	64,61%
Técnico(a) e Assistente	25,89%	74,11%	23,14%	76,86%	22,88%	77,12%

Total de colaboradores por etnia, cor e raça* - 2017/2019

[405-1]

Ano	Branca	Preta	Parda	Amarela	Indígena	Não informada	Total
2017	6.796	738	2.571	149	35	0	10.289
2018	7.621	995	3.246	155	49	29	12.095
2019	7.213	1.219	3.874	170	46	118	12.640

(*) De acordo com a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base na autodeclaração dos colaboradores.



Total de colaboradores por faixa etária e cargo - 2017/2019

2017										
Cargos	Abaixo de 30 anos			Entre 30 e 50 anos			Acima de 50 anos			Total
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	
Diretor(a) executivo(a)	0	0	0	1	1	2	1	0	1	3
Diretor(a)	0	0	0	1	2	3	4	0	4	7
Gerente executivo(a)	0	0	0	8	0	8	2	0	2	10
Gerente de grupo	0	0	0	9	10	19	4	1	5	24
Gerente	20	24	44	205	134	339	30	3	33	416
Coordenador(a)	135	510	645	113	775	888	13	40	53	1.586
Especialista	9	14	23	7	3	10	3	1	4	37
Analista	45	50	95	70	122	192	8	7	15	302
Técnico(a) e assistente	1.377	3.846	5.223	561	1.847	2.408	108	165	273	7.904
Total	1.586	4.444	6.030	975	2.894	3.869	173	217	390	10.289

2018										
Cargos	Abaixo de 30 anos			Entre 30 e 50 anos			Acima de 50 anos			Total
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	
Diretor(a) executivo(a)	0	0	0	2	1	3	2	0	2	5
Diretor(a)	0	0	0	0	2	2	1	0	1	3
Gerente executivo(a)	0	0	0	7	1	8	2	0	2	10
Gerente de grupo	0	0	0	13	12	25	3	1	4	29
Gerente	37	47	84	208	209	417	36	4	40	541
Coordenador(a)	158	686	844	72	594	666	12	31	43	1.553
Especialista	2	6	8	7	5	12	2	0	2	22
Analista	47	66	113	62	119	181	8	9	17	311
Técnico(a) e assistente	1.551	4.926	6.477	572	2.285	2.857	103	184	287	9.621
Total	1.795	5.731	7.526	943	3.228	4.171	169	229	398	12.095

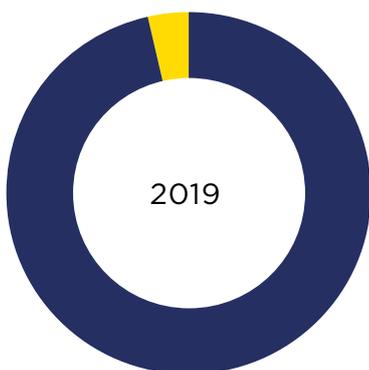
2019										
Cargos	Abaixo de 30 anos			Entre 30 e 50 anos			Acima de 50 anos			Total
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	
Diretor(a) executivo(a)	0	0	0	3	2	5	3	0	3	8
Diretor(a)	0	0	0	2	2	4	3	0	3	7
Gerente executivo(a)	0	0	0	5	1	6	4	0	4	10
Gerente de grupo	0	0	0	11	10	21	4	1	5	26
Gerente	20	28	48	194	200	394	29	0	29	471
Coordenador(a)	117	532	649	72	530	602	9	37	46	1.297
Especialista	1	4	5	11	6	17	3	0	3	25
Analista	50	71	121	70	148	218	6	11	17	356
Técnico(a) e assistente	1.775	5.628	7.403	531	2.252	2.783	83	171	254	10.440
Total	1.963	6.263	8.226	899	3.151	4.050	144	220	364	12.640

Total de colaboradores com deficiência por cargo - 2017/2019

[405-1]

Cargos	2017	2018	2019
Diretor(a) executivo(a)	0	0	0
Diretor(a)	0	0	0
Gerente executivo(a)	0	0	0
Gerente de grupo	1	1	1
Gerente	1	1	1
Coordenador(a)	36	25	22
Especialista	0	0	0
Analista	0	0	0
Técnico(a) e assistente	428	407	420
Total	466	434	444

Colaboradores com deficiência

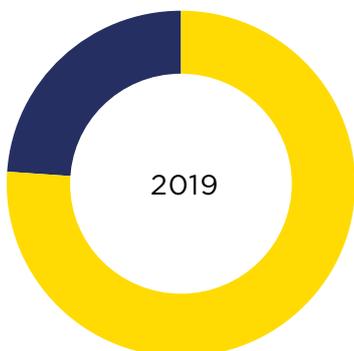


Contingente 444
% sobre o total de colaboradores 3,5*

*Nota: O processo de recrutamento externo em nossa empresa tem como porta de entrada a plataforma Emprego Ligado. Atualmente, a plataforma não conta com um campo específico para identificar pessoas com deficiência. Em 2019, iniciamos um trabalho mais efetivo de divulgação sobre os tipos de deficiência e esclarecimentos às lojas para identificarem e direcionarem para a plataforma. Em 2020, em parceria com o fornecedor Emprego Ligado, iremos desenhar e propor um projeto para ampliar o banco de currículos de pessoas com deficiência e que identifique no momento da triagem, visando aumentar a contratação de colaboradores com esse perfil.

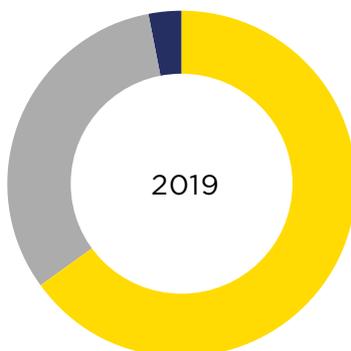
Um fator que dificulta a contratação é que o comércio varejista funciona nos fins de semana, tornando-se menos atrativo que outros setores. Outro aspecto que contribui para estarmos abaixo da cota foi a mudança de carga horária de parte do quadro de colaboradores que atuam em loja. Atualmente, contamos com 998 colaboradores de 75 horas. As lojas que migraram algumas posições de 220 horas, substituindo-as por três colaboradores de 75 horas aumentaram o quadro de colaboradores, e, conseqüentemente, suas cotas.

Colaboradores por gênero



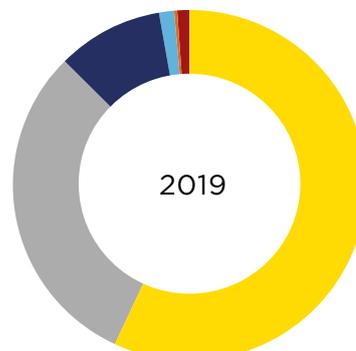
Mulheres 76,2%
Homens 23,8%

Colaboradores por faixa etária



Abaixo de 30 anos 65%
De 30 a 50 anos 32%
Acima de 50 anos 3%

Colaboradores por etnia, cor e raça



Branca 57,0%
Parda 30,6%
Negra 9,6%
Amarela 1,3%
Indígena 0,4%
Não informada 0,9%

Distribuição de colaboradores por tipo de jornada - 2019 [102-8]

Cargos	Jornada parcial			Jornada integral		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Diretor(a) executivo(a)	0	0	0	5	2	7
Diretor(a)	0	0	0	6	2	8
Gerente executivo(a)	0	0	0	9	1	10
Gerente de grupo	0	0	0	15	11	26
Gerente	0	0	0	243	228	471
Coordenador(a)	0	0	0	198	1.099	1.297
Especialista	0	0	0	15	10	25
Analista	0	0	0	126	230	356
Técnico(a) e assistente	162	908	1.070	2.227	7.143	9.370
Total	162	908	1.070	2.844	8.726	11.570

Total de colaboradores por tipo de contrato e gênero - 2019 [102-8]

Tipo de jornada	Homens	Mulheres	Total
Permanente (jornada integral - 220h)	2.844	8.726	11.570
Permanente (jornada parcial - 75h)	162	908	1.070
Temporário (jornada integral - 220h)	61	332	393
Temporário (jornada parcial - 75h)	0	0	0
Total	3.067	9.966	13.033

(*) Os temporários não entram na base do total de colaboradores informados nos outros indicadores, que trabalham com a base de efetivos (12.640).

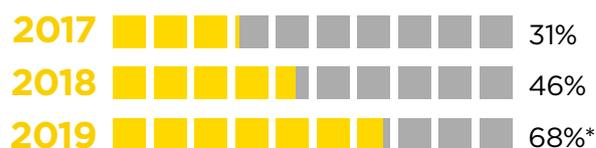
SELEÇÃO

Recrutamento interno

Um aspecto importante da gestão de pessoas na Pernambuco é a prioridade ao recrutamento interno, na abertura de novas vagas, sempre anunciadas, primeiramente, aos nossos colaboradores. Caso não exista ninguém que atenda ao perfil solicitado, o anúncio da vaga passa a ser divulgado ao mercado. A estratégia representa uma forma de reconhecer e valorizar os nossos talentos, além de favorecer a retenção e a motivação dos profissionais dentro da empresa.

A partir de 2017, o acesso às novas oportunidades de promoção interna também foi facilitado pelo Workplace, nossa rede social interna. Os interessados conhecem as novas vagas disponíveis *on-line* e, caso possuam os requisitos dos cargos, podem se candidatar ao processo seletivo.

Total de vagas ocupadas pelo recrutamento interno (em %)



(*) A partir de 2019, passamos a monitorar também todas as movimentações dos nossos colaboradores no âmbito da própria área de atuação, contabilizando as promoções.

Emprego Ligado

Para selecionar novos profissionais no mercado de trabalho, temos uma parceria com a Emprego Ligado, plataforma digital de recrutamento e seleção, que utiliza como base tecnológica a inteligência artificial. Com o recurso de geolocalização, a empresa procura candidatos que estejam mais próximos do local de trabalho, possibilitando o desenvolvimento das atividades nas regiões onde estamos presentes. A estratégia favorece a criação de novos empregos na própria comunidade, reduzindo os custos de transporte,

além de contribuir para manter a qualidade de vida dos novos contratados. O sistema maximiza ainda o valor do investimento no quadro de pessoal da empresa contratante, com impactos positivos no resultado operacional e financeiro.

Por sua vez, os candidatos têm a facilidade de baixar o aplicativo no celular ou também podem fazer o cadastramento no computador, por meio da plataforma, sem nenhum custo, e receber informações sobre a vaga por SMS ou APP, inclusive o agendamento de entrevista.

NOSSA GENTE DE OURO

A diversidade constitui um valor na Pernambucanas, inclusive a geracional, e tem caracterizado a história de uma empresa com mais de 100 anos, em que a presença de diversas gerações é uma realidade. Isso nos torna uma organização aberta ao convívio de diferentes gerações, o que há décadas também tem se refletido nas contratações e promoções dos nossos colaboradores.

Há mais de 50 anos, a Pernambucanas promove o “Nossa Gente de Ouro”, iniciativa que tem como objetivo reconhecer os colaboradores que estão na companhia há 25 anos. Anualmente, a empresa reúne em um evento especial os colaboradores e seus familiares, assim como os diretores e conselheiros, para celebrarem juntos esse importante momento.

Na ocasião, os homenageados são recepcionados com músicas escolhidas por eles e ouvem, no discurso do CEO, os fatos que marcaram trajetória deles na Pernambucanas. O evento realizado em 2019 também reuniu colaboradores que completaram 25 anos de casa em 2018. Todos os 44 homenageados foram presenteados com um relógio comemorativo da data.

[404-3]

CICLO DE AVALIAÇÃO

Uma prática importante de estímulo ao desenvolvimento é o ciclo de avaliação, que envolve o estabelecimento de metas, avaliação, *feedback*, comitês de calibração, entrevistas de carreiras e méritos, e acontece uma vez a cada semestre. O objetivo consiste em fortalecer o alinhamento e a comunicação entre os colaboradores (admitidos há pelo menos três meses) e as lideranças, buscando extrair o potencial de cada profissional, alinhado a nossos valores e ao nosso propósito.

Desde 2017 a avaliação tem sido realizada por meio de uma plataforma digital, conquistando, a cada ciclo, uma maior adesão dos colaboradores: em 2017/2018 foi de 92%; e, em 2018/2019, chegou a 99%. No período 2019/2020, alcançamos 100% de adesão.

No fim do ciclo anual de avaliações, os comitês de calibração dos cargos de liderança discutem a *performance* dos líderes. Os resultados das avaliações apoiam as ações de mérito e promoções, bem como os comitês de calibração, nos quais identificamos os talentos, e estruturamos o plano de sucessão e as trilhas de carreira. O formato tende a reconhecer e a valorizar as boas práticas do colaborador, tornando mais evidente o comportamento que necessita ser aprimorado ou modificado para o progresso e o amadurecimento profissional.

Do total de colaboradores, 85% participaram do ciclo de avaliação em 2019/2020, tendo assim a oportunidade de conhecerem melhor a própria atuação no ambiente de trabalho.

NA TRILHA DA SORTE

Criada em 2017, a Trilha da Sorte oferece oportunidades de carreira aos nossos colaboradores, por meio da Universidade

Análise de desempenho e desenvolvimento de carreira dos colaboradores (número total e %) - 2017/2019

Total e percentual de empregados que tiveram análise de desempenho e desenvolvimento de carreira	2017		2018		2019	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Total de colaboradores (base de colaboradores ativos - agosto 2019)*	3.063	7.325	3.121	9.050	2.508	7.455
Total de colaboradores elegíveis	2.031	5.468	1.989	5.726	2.171	6.284
Número de colaboradores submetidos à análise de desempenho e desenvolvimento de carreira	1.858	5.013	1.959	5.679	2.163	6.279
% por gênero	91%	92%	98%	99%	100%	100%
% cargos de liderança	20%	8%	21%	9%	18%	8%
% outros cargos	80%	92%	79%	91%	82%	92%
Total	92%		99%		100%	

(*) Como o ciclo de avaliação começa em dezembro de cada ano e somente são considerados aptos a participar os funcionários admitidos há pelo menos três meses, consideramos a base de colaboradores ativos em 31/08/19. Também realizamos a análise da base de ativos no ano, excluindo do processo os ex-funcionários.

Critérios de elegibilidade:

- São elegíveis os colaboradores com, no mínimo, três meses da data de admissão, efetivada até 31 de agosto;
- Afastados durante o período de avaliação ou colaboradores em férias realizarão a avaliação após o retorno;
- Estagiários, aprendizes e colaboradores cujos gestores saíram, nos últimos três meses, não são avaliados.

Obs.: os dados incluem os colaboradores de todas as unidades de negócios da Pernambucanas, inclusive a Alinc (**2017**: 58 profissionais; **2018**: 219; **2019**: 226).

Digital. Para estimulá-los nessa capacitação, atuamos com base no conceito de que a sorte é o encontro da oportunidade com o preparo profissional – e cada um deve ser o protagonista do próprio desenvolvimento e crescimento.

Oferecemos aos colaboradores as ferramentas necessárias para apoiá-los em diferentes aspectos da qualificação funcional, de modo que estejam preparados para evoluir em suas carreiras. Cada colaborador é o responsável pelo próprio desenvolvimento e, com a Universidade Digital, cumprimos com nossa responsabilidade de realizar a gestão do conhecimento.

PARTICIPAÇÃO NOS RESULTADOS

Como forma de reconhecer a contribuição de cada colaborador para o sucesso da companhia, alinhado aos avanços de nossos objetivos, em 2008 a Pernambucanas instituiu o Programa de Participação nos Resultados

(PPR) em nossa política de remuneração. Desde então, a cada ano, nossos acionistas e diretores executivos definem as metas corporativas e os respectivos valores a serem distribuídos a todos os colaboradores, caso sejam alcançadas no fim de cada exercício.

REMUNERAÇÃO

Na Pernambucanas, contamos com um sistema de remuneração que se baseia na meritocracia. O processo envolve avaliações formais de todos os colaboradores, que embasam a remuneração variável e os ciclos de méritos. Contudo, ainda identificamos diferenças salariais entre mulheres e homens, na média por cargo, que se deve, principalmente, à senioridade dos profissionais no cargo e ao tempo de permanência na empresa (*ver tabela*). No fim de 2019, iniciamos a revisão da plataforma de cargos e salários, com o apoio de uma consultoria externa, a fim de alinhar as melhorias práticas de mercado aos segmentos em que atuamos. Além disso, também está sendo elaborado um estudo para acelerar a carreira feminina, inicialmente na esfera gerencial.

Proporção do salário-base e da remuneração das mulheres em relação aos homens*- 2017/2019 [405-2]

Cargos	2017	2018	2019
Conselheira Consultiva	0,00**	0,84	0,96
Diretora executiva	1,14	0,00***	0,93
Diretora	1,10	0,60	1,15
Gerente executiva	0,00***	0,00***	1,01
Gerente de grupo	1,02	1,06	1,05
Gerente****	0,81	0,83	0,80
Coordenadora	0,76	0,75	0,97
Especialista	1,14	1,03	0,78
Analista****	0,85	0,85	0,90
Técnica e Assistente	0,93	0,94	0,97

(*) Consideramos os colaboradores ativos (no quadro de pessoal) em dezembro de 2019, alocados na ALTSA, Pefisa, no Centro de Distribuição e na rede de lojas.

(**) O Conselho Consultivo passou a existir, nos moldes atuais, a partir de 2018.

(***) Não havia mulheres nessa posição em 2018.

(****) *Trainees* a gerente de loja incluídos na categoria Gerente; *trainees* do Escritório Central incluídos na categoria Analista.

Notas:

O menor salário pago em 2019 foi o mínimo estabelecido por lei - nacional ou estadual -, no caso dos estados onde atuamos que têm salário mínimo regional - São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. [202-1]

O parâmetro utilizado pela empresa para pagamentos no Escritório Central, no Centro de Distribuição e na Pefisa é a tabela salarial que segue a prática de mercado, com valores maiores que o salário mínimo nacional (R\$ 998, em 2019).

Em relação às lojas, o parâmetro adotado foi o piso do sindicato estabelecido em convenção coletiva para cada região. Exceto para supervisores, cujo valor salarial baseia-se no custo de vida na região em que a loja se localiza. Para os demais cargos adotamos como referência salarial o piso acordado com o sindicato.

O salário mínimo ou o piso estadual é o salário-base apenas dos jovens aprendizes, de acordo com o estado onde se localiza a loja.

Tempo de permanência na empresa*

Cargos	Até 1 ano			Acima de 1 a 3 anos			Acima de 3 a 5 anos		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Conselheiro(a)	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Diretor(a) executivo(a)	0,00%	100,00%	100,00%	83,33%	16,67%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Diretor(a)	100,00%	0,00%	100,00%	71,43%	28,57%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gerente executivo(a)	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Gerente de grupos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Gerente	50,00%	50,00%	100,00%	34,48%	65,52%	100,00%	35,71%	64,29%	100,00%
Coordenador(a)	30,19%	69,81%	100,00%	18,26%	81,74%	100,00%	19,55%	80,45%	100,00%
Especialista	100,00%	0,00%	100,00%	14,29%	85,71%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Analista	35,94%	64,06%	100,00%	41,07%	58,93%	100,00%	48,48%	51,52%	100,00%
Técnico(a) e Assistente	23,85%	76,15%	100,00%	20,03%	79,97%	100,00%	24,24%	75,76%	100,00%
Total	24,19%	75,81%	100,00%	20,68%	79,32%	100,00%	24,65%	75,35%	100,00%

(*) Data-base: dezembro de 2019.



Tempo de permanência na empresa*

Cargos	Acima de 5 a 10 anos			Acima de 10 a 25 anos			Mais de 25 anos		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Conselheiro(a)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	75,00%	25,00%	100,00%
Diretor(a) executivo(a)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Diretor(a)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gerente executivo(a)	100,00%	0,00%	100,00%	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Gerente de grupos	50,00%	50,00%	100,00%	66,67%	33,33%	100,00%	75,00%	25,00%	100,00%
Gerente	38,03%	61,97%	100,00%	48,61%	51,39%	100,00%	92,06%	7,94%	100,00%
Coordenador(a)	8,47%	91,53%	100,00%	9,20%	90,80%	100,00%	31,82%	68,18%	100,00%
Especialista	40,00%	60,00%	100,00%	75,00%	25,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Analista	40,28%	59,72%	100,00%	26,67%	73,33%	100,00%	27,27%	72,73%	100,00%
Técnico(a) e Assistente	20,25%	79,75%	100,00%	26,55%	73,45%	100,00%	28,38%	71,62%	100,00%
Total	19,45%	80,55%	100,00%	28,76%	71,24%	100,00%	54,84%	45,16%	100,00%

(*) Data-base: dezembro de 2019.

Universidade Digital

Para oferecer um conteúdo estruturado e intensificar as ações de educação corporativa, apoiando o desenvolvimento dos nossos colaboradores, em 2018 reformulamos nossas formações e criamos a Universidade Digital, plataforma moderna e prática, em um ambiente virtual de aprendizagem, acessível na *web* e também via aplicativo para *smartphones*.

Os treinamentos estão disponíveis no formato *e-learning (on-line)*, com cursos de curta, média e longa duração, desenvolvidos com diferentes metodologias de ensino, tornando o aprendizado mais dinâmico e atrativo, com diversos recursos de aprendizagem: videoaulas, *quiz*, *storytelling*,

gamificação, animações, fóruns, enquetes e biblioteca digital, entre outros.

A estrutura da Universidade Digital é constituída por um reitor e nove coordenadores técnicos de conteúdo, formando um grupo de líderes responsável pela qualidade dos cursos e programas. O grupo está dividido em nove áreas: Comercial, Imobiliária, Pefisa, Operações, Finanças, Gente e Gestão, Tecnologia, Abastecimento e Marketing. Cada coordenador técnico de conteúdo atende às demandas da respectiva área, atuando como ponto focal das necessidades de capacitação dos colaboradores, de acordo com os objetivos do negócio.

Os membros que compõe o corpo técnico da Universidade

Digital são representantes profissionais de diversos cargos, como CEO, diretores e gerentes das diferentes áreas. O reitor possui mandato de dois anos, enquanto o de cada coordenador técnico tem vigência de um ano.

O papel do reitor, exercido atualmente pelo nosso CEO, consiste em definir a estratégica das ações formativas que são implementadas na Universidade Digital e apoiar os coordenadores técnicos de cada área. Esses, por sua vez, são responsáveis por levantar as necessidades de desenvolvimento dos colaboradores da sua respectiva área e, por meio da Secretaria da Universidade, representada pela área de Desenvolvimento Humano

Organizacional, viabilizar o desenvolvimento e disponibilizar os cursos para os colaboradores.

A Universidade Digital reúne uma extensa lista de cursos a todos os níveis profissionais da companhia para o desenvolvimento de algumas competências, tais como conhecimento técnico/operacional e comportamental, com o objetivo de aperfeiçoar continuamente as habilidades profissionais requisitadas pelas diferentes carreiras e áreas de atuação.

Os colaboradores têm à disposição ainda cursos opcionais e cursos externos

oferecidos por renomadas instituições de ensino, entre elas, FIA-USP, FGV e Veduca.

TREINAMENTO ANUAL

Em 2018, quando a Universidade Digital disponibilizou 77 cursos, foram capacitados 11.630 colaboradores, em 54.827 horas de treinamento, quase cinco horas, em média, por colaborador.

Em 2019 foram capacitados 16.297 profissionais, totalizando 345.475 horas de treinamento, 21 horas, em média, por colaborador, o que corresponde a um salto de 377%. No encerramento do ano, a plataforma dispunha de 113 cursos.

Com o propósito de aperfeiçoar a Universidade Digital, temos os seguintes objetivos para 2020:

- ▶ Lançar um aplicativo híbrido para realizar os treinamentos em modo *off-line*;
- ▶ Expandir o portfólio dos cursos;
- ▶ Renovar os formatos dos treinamentos, com o intuito de garantir maior adesão à Universidade Digital e maior retenção dos conhecimentos;
- ▶ Ampliar os programas de formação;
- ▶ Disponibilizar cursos também para os nossos clientes.

CATEGORIAS DE CURSOS DA UNIVERSIDADE DIGITAL

Específicos: conteúdos ligados à área de atuação, atribuições do colaborador, além dos relacionados com nossos valores e com as questões de ética e integridade.

Opcionais: todos os cursos disponíveis na Universidade Digital.

Externos: *links* de instituições parceiras, que oferecem cursos com descontos.

PRINCIPAIS OBJETIVOS DA UNIVERSIDADE DIGITAL

- ▶ Promover oportunidades de aprendizagem que amplie a gestão do conhecimento, dando suporte para o negócio, de forma democrática e inclusiva.
- ▶ Flexibilidade na realização de cursos, adequada à rotina de cada colaborador.
- ▶ Múltiplos formatos de aprendizagem (*e-learning*, vídeos, artigos, fóruns, *e-books* etc.).
- ▶ Estimular os colaboradores a serem protagonistas de suas carreiras profissionais.

Média de horas de treinamento por empregado, gênero e categoria funcional - 2018/2019 ^[404-1]

Categorias	2018			2019		
	Colaboradores*	Horas	Horas por colaborador	Colaboradores*	Horas	Horas por colaborador
Vice-presidente, diretores e gerentes executivos	61	193:50:42	3:10:40	55	1.632:55:30	29:41:22
Homens	42	127:11:06	3:01:42	39	1.439:29:18	36:54:36
Mulheres	19	66:39:36	3:30:30	16	193:26:12	12:05:23
Gerentes	579	15.632:08:42	26:59:55	508	25.452:32:33	50:06:12
Homens	311	5.552:17:24	17:51:11	269	10.559:57:18	39:15:23
Mulheres	268	10.079:51:18	37:36:41	239	14.892:35:15	62:18:43
Coordenadores	644	5.249:30:00	8:09:05	573	17600:39:12	30:43:00
Homens	177	1.318:58:30	7:27:07	157	5.643:21:12	35:56:42
Mulheres	467	3.930:31:30	8:25:00	416	11.957:18:00	28:44:37
Especialistas	19	28:21:00	1:29:32	17	288:10:42	16:57:06
Homens	15	25:00:00	1:40:00	13	270:20:12	20:47:42
Mulheres	4	3:21:00	0:50:15	4	17:50:30	4:27:38
Analistas	412	1.538:45:06	3:44:05	359	3.259:19:39	9:04:44
Homens	159	801:30:36	5:02:27	129	1.280:24:36	9:55:32
Mulheres	253	737:14:30	2:54:50	230	1.978:55:03	8:36:14
Técnicos e assistentes	9.915	32.185:09:54	3:14:46	14.785	297.242:08:33	20:06:15
Homens	2.370	7419:04:48	3:07:49	3300	65.385:45:57	19:48:50
Mulheres	7.545	24.766:05:06	3:16:57	11.485	231.856:22:36	20:11:16
Total	11.630	54.827:45:24	4:42:52	16.297	345.475:46:09	21:11:55

(*) Colaboradores de todas as unidades de negócios, inclusive a Alinc (2018: 101 colaboradores; 2019: 184).

(**) Todos os colaboradores que participaram de treinamentos, inclusive inativos (que saíram ou foram dispensados da companhia). Por isso, os dados são superiores ao quadro de colaboradores da empresa.

Nota: as horas de treinamento para cargos da alta liderança foram agrupadas.

PROGRAMAS DE FORMAÇÃO

Na transversal das trilhas temos os seguintes programas de formação:

Programa de Expansão - Voltado à inauguração das lojas, tem como objetivo aumentar o engajamento e a produtividade, reduzir o turnover e desenvolver e capacitar os colaboradores.

Programa Líderes e Supervisores - Em 2019 começaram as inscrições para o Programa de Formação de Líderes e Supervisores, com a finalidade de promover, fortalecer e aprimorar

conhecimentos em Gestão de Pessoas e Liderança, dos cargos de assessores e líderes de lojas para atuarem em uma nova etapa profissional de suas respectivas carreiras. A programação prevê a formação de 450 alunos, distribuídos em seis turmas de Líderes, e três turmas de Supervisores. O programa tem duração de oito meses.

O programa de Líderes inclui 26 cursos e o de Supervisores, 32, sendo que a experiência educacional de ambos abrange conteúdos teóricos e práticos, tutoria *on-line* e acompanhamento, desenvolvidos durante sete a oito meses, o equivalente a uma jornada entre 65 e 75 horas, respectivamente. Os programas exigem certificado para a atuação em nossas lojas.

Programa Gestão Compartilhada - Gerente Trainee – Criado em 2016, o programa visa fortalecer o plano sucessório, acelerando o desenvolvimento dos futuros gerentes de loja.

As trilhas de formação são estruturadas para incentivar o desenvolvimento profissional, nas quais o programa tem duração de dez meses, com cerca de 150 horas de treinamento, sendo que a experiência educacional inclui conteúdos teóricos e práticos, contemplando quatro módulos e treze cursos, mais as avaliações e certificações no decorrer do programa.

Além dos cursos na Universidade Digital, os participantes contam com o apoio do “gerente formador” e da equipe de Desenvolvimento Organizacional, para auxiliá-los no desenvolvimento de carreira e na gestão compartilhada da loja em que atuam.

O Programa de Gestão Compartilhada contempla 179 gerentes *trainees*, sendo 108 certificados e promovidos a gerente de loja, enquanto 71 ainda estão em formação. Esse é um trabalho contínuo de formação, atendendo à dinâmica do varejo e à abertura de novas lojas.

Jovem Aprendiz

Há mais de 10 anos, em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e, há cinco anos, com o Centro de Integração Empresa Escola (CIEE), entre outras entidades, mantemos um programa específico de primeiro emprego para jovens aprendizes, apoiando-os na contratação formal no mercado de trabalho. Em 2019, de um total de 624 jovens aprendizes que atuaram na empresa, 200 foram efetivados em nosso quadro de pessoal.

SAÚDE E BEM-ESTAR

A saúde e o bem-estar das nossas equipes também têm grande importância em nossa gestão. Para manter os cuidados pessoais, incentivamos nossos colaboradores a cultivarem hábitos mais saudáveis, seja em casa ou no trabalho, além de sempre orientá-los para que adotem ações preventivas, a fim de detectar eventuais doenças, e logo providenciem o melhor tratamento.

Diante do desafio de manter um ambiente de trabalho mais saudável, oferecemos uma série de serviços, com benefícios específicos e diferenciados, reunidos no programa Saúde Mais. Além de estímulos, há espaços e momentos de convivência de nossos colaboradores e seus familiares.

Programa Mãe Pernambucanas

O programa disponibiliza às colaboradoras gestantes um acompanhamento adequado, durante todo o período de gravidez, com o monitoramento regular para esclarecer dúvidas, no acompanhamento das condições de gestação, por uma enfermeira especializada. Há isenção total da coparticipação durante todo o período de gravidez.

Kit Mãe Pernambucanas

A iniciativa prevê o fornecimento de bolsa personalizada para as gestantes, com itens exclusivos para o enxoval dos bebês. Todas as colaboradoras grávidas inscritas no Programa Mãe Pernambucanas recebem o *Kit Mãe Pernambucanas**.

* As condições para receber o *kit* são as seguintes: gestantes que tenham realizado o acompanhamento adequado de pré-natal, assim considerado com a ocorrência de sete consultas, em ao menos sete meses diferentes no convênio médico, além de terem sido acompanhadas pelas enfermeiras do programa.

Berçário ampliado

Desde 1984, a Pernambucanas oferece às colaboradoras que trabalham no Escritório Central os serviços de berçário. O local já se tornou referência de cuidado, acolhimento seguro e atenção diária aos bebês, que podem ficar mais próximos das mães durante toda a jornada de trabalho, sendo atendidos por uma equipe especializada de berçaristas.

O berçário sempre acolheu crianças entre quatro e nove

meses. Mas, como forma de oferecer um atendimento ainda melhor e estender o tempo de permanência dos bebês ao lado das mães, em 2019 as instalações foram reformadas e ampliadas. Com as mudanças no espaço físico, eles agora podem ser acolhidos até completarem o primeiro ano de vida, com todo o suporte e apoio às colaboradoras que retornaram ao trabalho, depois da licença-maternidade. Em 35 anos, já

foram atendidas cerca de 900 colaboradoras e perto de mil crianças. [401-3]

Nas demais unidades (fora do Escritório Central), incluindo a rede de lojas, as colaboradoras recebem o auxílio-creche durante os primeiros seis meses, após o nascimento do bebê. Um total de 545 colaboradoras usufruíram do benefício de licença-maternidade em 2019. [401-3]

Concessão de licença-maternidade e paternidade - 2017/2019 [401-3]

	2017	2018	2019
Número de casos de licença-maternidade	498	463	545
Continuavam na empresa, após 12 meses do retorno da licença	248	181	*
% de colaboradoras, após 12 meses do retorno da licença	49,80%	39,09%	*

(*) Não foi possível consolidar o dado porque muitas colaboradoras ainda não completaram 12 meses de retorno ao trabalho.

Festa do Dia das Crianças

Em linha com nosso propósito “A marca que evolui com a família brasileira”, reunir as famílias dos nossos colaboradores para comemorar o Dia das Crianças já se tornou uma tradição. Em 2019, a festa teve como tema central os valores da Pernambucana, fazendo com que cerca de 1.500 pessoas, entre adultos e crianças, interagissem com a Liga dos Supervalores. A comemoração reuniu colaboradores de todas as unidades da capital paulista e seus familiares.

Programa Puericultura

Autorizamos a inclusão no convênio de saúde do dependente menor, com isenção de coparticipação no convênio médico, até a idade de 12 meses.

Doenças crônicas

Os colaboradores recebem orientações sobre como controlar corretamente doenças crônicas (hipertensão e diabetes) e graves.

Os participantes também têm isenção total de coparticipação na realização de exames específicos. [403-3]

Saúde da mulher

O programa de saúde visa conscientizar nossas colaboradoras sobre a importância de se manterem atentas aos sintomas, com ou sem evidências físicas, para a prevenção do câncer de mama e de colo do útero. As usuárias também são isentas de coparticipação para realizar exames preventivos de câncer (Papanicolau, para as maiores de 18 anos, e mamografia, para as que têm 35 anos ou mais de idade).

Saúde do homem

O programa incentiva nossos colaboradores sobre a prevenção e os devidos cuidados em relação ao câncer de próstata. Todos os usuários acima de 45 anos também são isentos de coparticipação para custear exames preventivos (PSA e ultrassonografia de próstata).

Programa de Orientação aos colaboradores Hiperconsultadores e Maiores Usuários

Acompanhamento realizado por médicos e enfermeiros, pessoalmente ou por telefone, a partir de um questionário com informações de saúde e da(s) patologia(s). Os usuários são classificados em três categorias: "pontual", "recorrente" e "indeterminado". Aqueles classificados como "recorrente" ou "indeterminado" são acompanhados, todos os meses, recebendo orientações de saúde, apoio ao tratamento e acompanhamento do caso.

Programa de Orientação e Apoio ao Empregado

Serviço de contato telefônico gratuito para os colaboradores, que diariamente presta orientações sobre assuntos psicológicos, jurídicos e financeiros, em parceria com empresa parceira, a Alelo. A iniciativa também contempla dependentes legais (cônjuge e filhos). O atendimento se estende ainda às mulheres vítimas de violência doméstica – em linha com o pacto assinado com a Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência Contra Mulheres e Meninas, apoiando vítimas que se encontrem nessa situação.

O colaborador que eventualmente tenha vivenciado a mesma realidade ou algum familiar que porventura também tenha sofrido violência doméstica podem utilizar o canal de denúncia. Nesse caso, se preferirem, poderão ser atendidos por uma mulher.

[403-3]

Os benefícios vinculados ao nosso plano de saúde incluem ainda os seguintes programas:

- ▶ Programa de Controle de Hipertensão Arterial
- ▶ Programa de Controle do Diabetes
- ▶ Programa de Apoio HIV/Aids
- ▶ Programa de Doenças Graves

O programa Saúde Mais prevê isenções de coparticipação para exames simples aos usuários com doenças crônicas (hipertensão e diabetes), doenças graves e neoplasias (tumores), como forma de estimular o controle e os cuidados necessários para evitar

Espaço de convivência e bicicletário

Em 2018 criamos o “Espaço do Colaborador”, no terraço externo do Escritório Central, um ambiente de convivência coletiva do nosso pessoal. Em 2019 foi instalada uma lanchonete, ampliando o uso do local também para *happy hours*.

No mesmo ano, inauguramos o nosso bicicletário, um espaço destinado aos nossos colaboradores que optam por esse meio de transporte, mais saudável e sustentável, para incentivar os demais colegas a também adquirirem o hábito de pedalar. O local comporta até 10 bicicletas, e abriga ainda dois vestiários, equipados com chuveiros e armários individuais.

maiores complicações. [403-3] As isenções de coparticipação também são extensivas aos dependentes dos colaboradores.

Para incentivar hábitos mais saudáveis dos nossos colaboradores mantemos parceria com a Gympass, ferramenta digital que permite acessar, via celular, mais de 700 atividades esportivas, em cerca de 21 mil academias no Brasil, além de 48 mil em outros 14 países, com planos de pagamento reduzido – entre 50% e 70% abaixo dos valores de mercado –, em uma mensalidade unificada. Em 2019 registramos 2.200 colaboradores ativos, ante 1.780 em 2018.

Proteção Mais

Saúde e segurança estão sempre associadas. Por isso, a segurança no trabalho tem sido uma pauta constante no dia a dia da companhia. Todos os nossos colaboradores são representados pelos comitês formais de segurança e saúde – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (Cipa) –, atendendo à legislação vigente. [403-1]

Todos os anos, realizamos a Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho

Empregados em comitês formais de saúde e segurança 2017/2019 ^[403-1]

Representantes	2017	2018	2019
Número de colaboradores na Cipa	96	104	72
Percentual	1,04%	0,95%	0,62%*

(*) Lojas com mais de 51 colaboradores.

(Sipat), com muitas atividades gratuitas: *míni check-up* com aferição de pressão; glicemia e Índice de Massa Corporal (IMC); consultas com oftalmologistas; orientações de prevenção de acidentes em geral; ergonomia; tabagismo; doenças sexualmente transmissíveis; saúde bucal e dermatologia.

No Escritório Central, a Sipat reuniu, em 2019, cerca de 800 pessoas (600 colaboradores e 200 terceiros). No Centro de Distribuição de Araçariguama (CDA) foram cerca de 650 pessoas (300 colaboradores e 350 terceiros).

Em 2020, a meta é realizar 100% das Cipas compostas (aproximadamente 27 lojas*, mais Escritório Central e CDA), totalizando 29 unidades com Cipa.

Tipos e taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e absenteísmo

Nos últimos anos, a taxa de acidentes *per capita* vem diminuindo gradativamente, em razão das campanhas de segurança e saúde no trabalho, a exemplo da Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho (Sipat), além de vídeos educativos postados no Workplace, e do acompanhamento rigoroso das normas de segurança no trabalho pela equipe dos Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT). ^[403-2]

No período de 2017 a 2019, não registramos nenhuma ocorrência de óbito na empresa, em razão de acidente de trabalho, seja de colaboradores ou de terceiros.

Número*, tipo e taxa de acidentes de trabalho (empregados e terceiros) - 2017/2019 ^[403-2]

Tipos de acidentes	2017			2018			2019		
	Empregados	Terceiros	Total (E+T)	Empregados	Terceiros	Total	Empregados	Terceiros	Total
Típicos	84		84	57		57	58		58
Trajeto**	60		60	59		59	49**		49**
Total	144	0	144	116	0	116	107	0	107
Taxa de lesões									
Taxa de acidentes típicos (<i>per capita</i>)	0,68*			0,44			0,46		
Taxa de acidentes de trajeto (<i>per capita</i>)**	0,49			0,46			0,39**		
Total	1,17			0,90			0,85		

(*) Número de acidentes dividido pelo número de colaboradores x 1000 (00÷00*1000).

(**) No caso dos acidentes de trajeto, os indicadores se referem ao período de 1º/01/2019 a 11/11/2019. A partir desta data, a empresa deixou de contabilizar os acidentes de trajeto, aderindo à Medida Provisória 905, publicada no *Diário Oficial* de 12/11/2019, que revogou a Lei 8.213/91.

Taxa de doenças ocupacionais - 2017/2019 ^[403-2]

2017	2018	2019
1	0	0

Obs.: não contabilizados os trabalhadores terceiros.

Taxa de absenteísmo [403-2]

2017	2018
3,29	2,89*

Notas:

1. São analisadas todas as ocorrências apontadas pelos colaboradores e gestores das unidades em todo o território nacional. A fórmula utilizada: número de acidentes ÷ pelo número de colaboradores x 1000 (00:00*1000).
2. A estatística de acidentes típicos de 2019 se refere aos indicadores de 1º/01/2019 a 31/12/2019.
3. O índice de absenteísmo de 2017 e 2018 foi calculado automaticamente por Business Intelligence (BI) do sistema, sem que tenhamos conhecimento efetivo das variáveis utilizadas. Em geral, leva em consideração horas perdidas/horas totais a serem trabalhadas. *O valor de 2018 foi calculado considerando os meses de janeiro a julho, pois, em razão da mudança no sistema operacional, não foi mais possível realizar a avaliação quantitativa dos dados captados posteriormente.
4. A perda das métricas de absenteísmo, em função da mudança do sistema de avaliação, traz grande impacto para o acompanhamento da população de empregados. Por isso, temos como meta para 2020 restabelecer essas medições e, assim, retomar o devido acompanhamento dos dados.

CLIENTES

FAZEMOS PARTE DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS

No exercício de 2019 elegemos como o principal tema da nossa gestão a “Experiência do Cliente”, e concentramos as nossas ações para conquistar, uma vez mais, a confiança dos clientes, com nossa reconhecida experiência no ramo varejista. No decorrer de nossa trajetória centenária, temos consolidado nossa presença no mercado e seguimos integrados às famílias brasileiras. O tema também pautou as discussões no II Encontro de Líderes, no início do ano.

Para proporcionar aos nossos clientes uma experiência de compra realmente de excelência, mantemos o foco em seis principais frentes de trabalho, como forma de reforçar a interação com nosso público-alvo e garantir a satisfação com a nossa marca, nossos produtos e serviços.

As seis principais frentes que apoiam a nossa atuação no mercado varejista são:

Atendimento

Para assegurar uma experiência consistente e significativa, é importante seguir os *scripts* de abordagem no atendimento aos clientes, além de superar as notas nesse quesito, definidas nos programas “Eu Faço a Diferença” e “Eu Também Faço a Diferença”. Os *scripts* têm como principal objetivo elevar a produtividade e a capacitação dos colaboradores no ambiente de trabalho, para oferecer a melhor experiência aos nossos clientes, pois melhoram os pontos de contato com eles, desde a recepção e o processo de compra, até a finalização do atendimento no caixa.

A adoção da metodologia de pesquisa NPS via WhatsApp trouxe muito mais dinamismo e velocidade para a leitura e a tomada de decisão ativa das lojas, na resolução dos problemas práticos do dia a dia, melhorando significativamente as condições de competitividade e de gestão para alavancar cada micromercado.

Universidade Digital

Os cursos oferecidos aos nossos colaboradores para o desenvolvimento de suas carreiras profissionais contribuem para a formação de assessores, líderes e supervisores de lojas, o que resulta em um atendimento com mais qualidade aos nossos clientes (*leia mais sobre as atividades da Universidade Digital no capítulo Nossas Relações – Colaboradores*).

Execução de loja

O programa “A Nossa Loja Faz a Diferença” (no *visual merchandising*) promove um ambiente atrativo para oferecer uma experiência de compra agradável aos nossos clientes. O novo ponto de venda trará ainda mais agilidade, mobilidade e praticidade no atendimento.

Autonomia de loja

O uso do sistema Empiricus trouxe mais facilidades à comunicação entre as lojas e a diretoria de Planejamento e Abastecimento, melhorando também a assertividade do sortimento (variedade de produtos expostos aos clientes) e potencializou as vendas, entre outros aspectos.

Indicadores

Mensuramos e avaliamos a experiência dos nossos clientes, por meio de algumas ações, como: cliente oculto, painel de clientes, pesquisa NPS *on-line*; experiência “figital” (vendas conjugadas nos ambientes físico e digital) e percepção da marca.

Programa Surpreenda

Com o desafio de criar memórias afetivas no contato com a nossa marca, e voltado à relação entre a Pernambucanas e os nossos clientes, por meio de experiências que os surpreendam e os encantem, a iniciativa será lançada em 2020. Desenvolveremos ações que encantem e surpreendam nossos clientes, criando eventos especiais para garantir que os mais assíduos tenham acesso, em primeira mão, às novidades da Pernambucanas. O sentido que damos a essa ação é recompensar os nossos clientes com ações de relacionamento de forma genuína.

ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA

Em décadas de atuação no mercado varejista, temos aproveitado muitas oportunidades de nos reinventarmos, mantendo a proximidade e toda a atenção às necessidades de nossos clientes para oferecer um atendimento profissional e personalizado.

Uma das principais metas traçadas no Planejamento Estratégico 2018/2022 é sermos reconhecidos como a empresa varejista que oferece o melhor atendimento em todo o Brasil. Atualmente, temos uma NPS 63 (consolidada em 2019), mas nosso objetivo é alcançar uma NPS 76 até dezembro de 2022. A Net Promoter Score (NPS) é uma métrica amplamente utilizada, em todo o mundo, para aferir a satisfação e a lealdade dos clientes em relação às empresas.

Em 2019, atualizamos a pesquisa NPS, que passou a ser realizada diariamente com nossos clientes via WhatsApp, como parte do programa “Eu Faço a Diferença”. Além de identificar os problemas relatados pelos clientes, o levantamento também visa melhorar o índice de avaliação da experiência de compra daqueles que retornam às compras em nossas lojas. Com base nas interações em loja, como o uso do *Wi-Fi*, totem de autoatendimento, caixa ou *tablets*, é possível identificar o cliente e enviar a mensagem cinco minutos após a interação. Essa dinâmica revela, de maneira mais assertiva, o sentimento em relação à marca e à experiência de compra. [102-44]

Com uma metodologia mais ágil e dinâmica, os resultados apurados pela pesquisa podem ser vistos diariamente, permitindo que os gerentes e os times das lojas adotem ações de melhoria já no dia seguinte, corrigindo o que não foi satisfatório, na véspera, no atendimento aos clientes.

O programa “Eu Faço a Diferença” continua com o mesmo escopo, mas conta agora com uma pesquisa mais eficaz e uma capacidade de ação imediata, nas reuniões diárias com o time, realizadas em nossas lojas. Com o novo NPS, cada loja tem informações mais completas sobre a experiência dos nossos clientes para melhorar os procedimentos no momento das vendas.

RESULTADOS DA NOVA PESQUISA NPS

- ▶ A pesquisa é realizada por meio do WhatsApp, com uma taxa de resposta acima de 50%.
- ▶ Os clientes atendidos em nossas lojas são consultados diariamente (e não são a cada mês), sendo selecionados de maneira automática e aleatória, em horários distintos ao longo do dia.
- ▶ Os resultados são publicados diariamente pelo *Work Chat*, permitindo que o gerente e as equipes das lojas atuem com rapidez em relação aos principais problemas identificados.
- ▶ Após dois meses de implantação da nova pesquisa, a Pernambucanas já fez contato com mais de 750 mil clientes, obtendo aproximadamente 400 mil respostas.

ATENDIMENTO QUE FAZ A DIFERENÇA

A cultura do atendimento de excelência faz parte da nossa essência e sempre foi estimulada internamente, se inserindo no dia a dia das diversas áreas, inclusive administrativas. Em 2018, avançamos com a criação do programa “Eu Também Faço a Diferença”, voltado às equipes do Escritório Central e do Centro de Distribuição. As principais diretrizes são: reconhecer o cliente interno; entender suas necessidades e simplificar os processos; solucionar as demandas; e aprimorar constantemente o atendimento aos colaboradores das lojas, para que atuem com agilidade, assertividade e cordialidade no atendimento aos clientes. Todos os meses, os melhores exemplos de atendimento são reconhecidos. Em 2019 fechamos com NPS de 39.

Já o programa “Eu Faço a Diferença”, instituído em 2017, visa aprimorar continuamente o nosso

atendimento. O monitoramento é realizado por meio de avaliação das lojas, além de pesquisa diária com os consumidores, via WhatsApp. A escolha dos melhores atendimentos acontece todos os meses, com premiações mensais e semestrais aos que mais se destacaram nas avaliações. Em 2019 foram 13.125 reconhecimentos, sendo que 24 colaboradores também ganharam uma viagem com a família para o Jatiúca Hotel&Resort, em Maceió (AL).

PROTEÇÃO DE DADOS DOS CLIENTES ^[418-1]

Adotamos técnicas de proteção de dados nas bases de dados e funcionalidades de DLP (*Data Loss Prevention*) para o monitoramento e a prevenção do vazamento de dados sensíveis. Atualmente, estamos focados na adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), prevista para vigorar no Brasil a partir de agosto de 2020.

O cliente no centro do nosso modelo de negócio



CANAIS DE ATENDIMENTO

As diferentes manifestações do público, acolhidas em nossos canais de atendimento, nos ajudam a identificar em quais pontos de melhoria devemos manter o foco, sob a ótica e a expectativa do cliente. Por meio deles, queremos estabelecer relações de confiança, nos aproximar e entender seus desejos e necessidades, a fim de nos manter sempre próximos dos clientes.

Contamos com diferentes canais de atendimento (*on-line* e *off-line*) aos nossos clientes, para esclarecer dúvidas, encaminhar sugestões ou eventuais reclamações. Os contatos podem ser realizados pessoalmente, em uma de nossas lojas, com o apoio direto dos nossos colaboradores, pelas Centrais de Atendimento, pelo aplicativo (com o *chat* humanizado pela atendente virtual Ana) e também em nossas páginas nas redes sociais. [102-44]

O nosso compromisso é o de sempre prestar um atendimento ágil, assertivo, cordial e humanizado, reforçando assim o engajamento com nossos públicos. O nosso SAC e a Ouvidoria também prestam um serviço adequado para atender pessoas com deficiência auditiva ou de fala.

A maioria dos clientes que nos contata solicita informações ou procura esclarecer dúvidas sobre os produtos e serviços disponíveis em nossas lojas. Quando necessário, envolvemos outras áreas de negócios da empresa que estejam relacionadas ao assunto do atendimento. Desse modo, aprimoramos a análise, a solução e a identificação de melhorias em nossos processos.

Também incorporamos ao nosso atendimento as facilidades tecnológicas da inteligência artificial, com o *chat* humanizado protagonizado pela Ana, nossa atendente virtual, que permite realizar um acolhimento mais assertivo aos nossos clientes.

A praticidade digital também se estende às lojas físicas que, por meio de totens de autoatendimento, passaram a oferecer maior

comodidade e autonomia aos nossos clientes, com novas funcionalidades – consulta a cupons de descontos, antecipação de quitação de parcelas, pagamentos, impressão de faturas e de seus comprovantes, entre outras facilidades.

Nas redes sociais

A nossa estratégia de inclusão digital também se estende às redes sociais, utilizadas diariamente, como forma de aumentar a interatividade com nossos clientes e, ao mesmo tempo, divulgar as principais novidades e mensagens da Pernambucanas, de acordo com o perfil do canal. Mantemos nosso perfil corporativo nos portais do LinkedIn, Facebook, Instagram e YouTube.

Atendimentos realizados em 2019

[102-43 | 103-1]

Canais de Atendimento Pernambucanas - Varejo (AL TSA)	Número de atendimentos	% de resolução no primeiro contato
Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)	169.491	94%
Redes sociais	1.886	96%
Procon	659	99%

Canais de Atendimento Pernambucanas - Financeira (Pefisa)	Número de atendimentos	% de resolução no primeiro contato
Chat - Ana, atendente virtual	2.085.152	100%
Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)	1.405.334	80%
Redes sociais	2.252	100%
Cartão Pernambucanas	3.658.983	100%
Cobrança	848.499	100%
Reclamações abertas em loja (via CRM)	5.472**	35% até 10 dias úteis
Procon	11.810	60% até 10 dias úteis
Ouvidoria	819	89%
Reclamações ao Banco Central	490	98%

(*) No Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) do varejo atendemos e registramos solicitações, reclamações e elogios em relação a compras em nossas lojas físicas e também na loja virtual, realizadas via site, APP ou pelo *tablet* na loja física. Além disso, registramos as solicitações encaminhadas pelos canais de comunicação do Procon, Reclame Aqui, Facebook e Portal do Consumidor relacionadas ao varejo.

(**) Os dados se referem ao período de abril a dezembro, pois houve mudança do sistema operacional.

UM NOVO CONCEITO DE LOJA

Para aprimorar a experiência de compra dos nossos clientes, inauguramos em 2019 duas lojas conceito (*flagship*), a primeira, na cidade de Porto Alegre (RS), e a segunda, em Brasília (DF). Com isso, aprimoramos nossa experiência “figital”, reunindo, num mesmo lugar, diversas facilidades que melhor definem a essência da nossa marca, apresentada de maneira ainda mais inovadora.

A loja conceito oferece aos nossos clientes uma oportunidade de compra mais dinâmica, interativa e personalizada, com acesso a facilidades e a serviços exclusivos, organizados em um ambiente de novo *layout*.

Alinhado ao conceito de “omnicanalidade”, estratégia comercial que visa integrar diferentes canais de venda, oferecendo a mesma experiência de compra ao consumidor em todos eles, nossos clientes têm à disposição outras formas de realizar suas compras, com mais vantagens e facilidades. Por exemplo, podem acessar o *site* ou *tablets*, com o auxílio dos vendedores pelo APP, agendar a entrega ou retirar as compras na própria loja, sem custo de frete.

Os clientes contam ainda com um provador virtual de óculos de sol, que permite experimentar os produtos de forma digital, por meio de *tablets*, e compartilhar as imagens com amigos e com familiares, nas redes sociais, antes de finalizar a compra no próprio ambiente virtual.

Outra inovação importante refere-se ao uso da nova tecnologia de etiquetas RFID (sigla em inglês de *Radio Frequency Identification*), que proporciona um ganho operacional significativo e a simplificação de processos – controle de inventário, gestão de estoque e maior segurança.

A união de um modelo de atendimento humanizado, realizado por equipes bem treinadas, um *mix* de produtos atrativos e alinhados à marca, inovações digitais que facilitam e agilizam a compra e conteúdos visualmente impactantes em toda a loja colocam a Pernambucanas em um novo patamar no setor varejista, agregando mais um grande diferencial competitivo à marca.

Algumas vantagens da implantação do RFID:

- ▶ Melhoria da produtividade em loja;
- ▶ Mais eficiência nas operações logísticas;
- ▶ Mais assertividade e controle dos estoques;
- ▶ Melhor experiência do cliente: menos fila no caixa e maior oferta de sortimento.

FACHADA DA FLAGSHIP NO DISTRITO FEDERAL



LOJA FLAGSHIP EM PORTO ALEGRE (RS)



LOJA FLAGSHIP EM PORTO ALEGRE (RS)



DETALHE DO MURAL DA LOJA FLAGSHIP EM PORTO ALEGRE (RS)



A VOLTA DO LENDÁRIO “FRIOZINHO”

Nas comemorações dos 110 anos da Pernambucanas, no decorrer de 2018, um dos destaques da programação foi a volta do personagem Friozinho, ícone que marcou época em nossos comerciais, nos anos 1960, povoando o imaginário popular com o *jingle* “Não Adianta Bater”.

No resgate do personagem Friozinho, acompanhado agora por novos personagens, criamos uma nova websérie no formato de desenho animado, em parceria com a agência JWT, exibido em *trailers* nos cinemas de cidades dos principais estados em que lançamos novas lojas. Entre 2018 e 2019, foram divulgados seis episódios, todos veiculados pelo YouTube. Atualmente, o canal tem 14,9 mil inscritos e todos os episódios somam 21.702.947 *views* (visualizações). O icônico *jingle* e o Friozinho fazem parte

IMAGENS DA SÉRIE DE ANIMAÇÃO FRIOZINHO



da história da Pernambucanas e das famílias brasileiras, e estamos entrelaçados por essa memória. Mais do que um resgate afetivo, o projeto representa uma forma de expor nossa essência e manter a conexão das pessoas com a marca.

A estratégia de *Branded Content* (marketing de conteúdo) foi utilizada na produção de todos os episódios para transmitir as mensagens que fazem parte do universo da marca, por meio do resgate histórico do personagem Friozinho. Com base nas histórias dos personagens, transmitimos os valores da nossa empresa – respeito, confiança, diversidade, inovação e simplicidade –, ao mesmo tempo que proporcionamos entretenimento às famílias brasileiras.

COMUNIDADE

ENGAJAMENTO COM IMPACTO

SO CIAL

[103-1]

Em nossa trajetória, temos assumido um papel ativo e articulador nas comunidades onde atuamos, aproveitando a nossa capilaridade para agir localmente. Além de evoluirmos com as famílias brasileiras, desenvolvendo nossas atividades comerciais e nossos relacionamentos, temos procurado ir além do aspecto econômico, provocando impactos sociais positivos. Apoiamos diversas iniciativas socioculturais, com ações próprias e também por meio de parcerias.

Incentivamos na companhia a prática do voluntariado, uma maneira de estimular nossos colaboradores a exercerem uma

Oficina Escola

Desde 2017 mantemos uma importante iniciativa para criar emprego e renda: a Oficina Escola, em nosso Centro de Distribuição, em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). O projeto visa capacitar colaboradores do CD e pessoas de baixa renda, residentes na região de Araçariguama (SP), para a reforma de mobiliários utilizados em nossas lojas.

O projeto engloba o tripé de sustentabilidade: na esfera social, oferece capacitação, uma nova profissionalização e a possibilidade de inserção e/ou retorno ao mercado de trabalho das pessoas formadas da comunidade; na ambiental,

permite o reaproveitamento de materiais e o consumo consciente de recursos naturais; e, na econômica, prolonga a vida útil dos equipamentos, otimizando os investimentos em novos mobiliários.

Em outubro de 2019 formou-se a 5ª turma da Oficina Escola. O programa é contínuo e reúne cerca de dez alunos por turma (cinco vagas são reservadas à comunidade), durante três meses. Para as vagas da comunidade, os requisitos para participar são: maiores de 18 anos; 5ª série do Ensino Fundamental concluída; renda *per capita* de até dois salários mínimos; desempregado há mais de três meses; e residente nos

municípios de Araçariguama ou São Roque (SP).

Os alunos recebem certificação do Senai, sendo orientados sobre como agir para ingressarem no mercado de trabalho. Além disso, se houver interesse e oportunidade, são capacitados por técnicos do Sebrae para atuarem como profissionais autônomos, à frente do próprio negócio.

O grupo dos alunos formados que são colaboradores da empresa passam a trabalhar na reforma de itens dos mobiliários das nossas lojas (araras, balcões e manequins). Em 2019 cerca de 14 mil itens foram reformados, sendo utilizados em 220 lojas da nossa rede.



atitude cidadã, além de contribuírem com as comunidades. Temos utilizado a plataforma do Workplace para compartilhar sugestões de atividades, tendo a diversidade como tema transversal. Assim, aproveitamos a ferramenta digital, ágil e dinâmica, para que nossos colaboradores possam trocar experiências e ideias sobre voluntariado.

Em nossas lojas, os colaboradores têm autonomia para desenvolver projetos que atendam a organizações sociais da região, de acordo com a necessidade local,

definindo junto com os gestores da unidade e instituição qual atividade a ser realizada. Os colaboradores que participam têm direito a até duas horas mensais da jornada de trabalho para se dedicar ao voluntariado.

No Escritório Central, que reúne colaboradores de diversas regiões, estabelecemos parcerias com instituições que atuam em diferentes bairros e oferecem formação aos novos voluntários. Em 2019 realizamos parcerias com a Associação Viva e Deixe Viver e o Instituto Fazendo História.

Desde 2005 também realizamos, em todas as unidades, a Campanha do Agasalho, referência do nosso engajamento solidário em muitas comunidades. As doações, recolhidas em nossa cadeia de lojas, são encaminhadas às instituições sociais do entorno, bem como os produtos também doados em loja. Com a nossa capilaridade geográfica, buscamos distribuir as doações na própria região onde foram recebidas, beneficiando instituições locais e de pequeno porte. No caso do Escritório Central e Centro de Distribuição, em 2019 foram encaminhadas à Cruz Vermelha/SP. Em 2019, arrecadamos 24 mil peças, e, nos últimos 14 anos, já foram doadas mais de 3 milhões de peças. A iniciativa também oferece uma alternativa aos nossos clientes para a logística reversa de suas roupas – fazendo com que as peças ganhem vida útil ainda maior, sendo reutilizadas.

Quando organizamos campanhas sociais, buscamos alternativas que minimizem o impacto ambiental. Desde 2007 utilizamos um modelo de caixa de arrecadação permanente na Campanha do Agasalho, bem como na coleta de brinquedos e de alimentos, entre outras demandas locais.

PATROCÍNIOS SOCIOCULTURAIS

Na área da cultura, priorizamos patrocínios que tenham como foco a moda sustentável, inclusão social, cultura brasileira e sustentabilidade, por intermédio de leis de incentivo. Também

apoiamos outros projetos incentivados, por meio de leis específicas. Em 2019 destinamos, via incentivos fiscais, R\$ 6.299.679,00, no âmbito federal (Cultura, Esporte, Fundo da Criança e do Adolescente; Fundo do Idoso; e nas áreas da saúde, via Pronon e Pronas) e, no âmbito estadual, mais R\$ 442 mil (Cultura). Seguiremos com essas iniciativas em 2020, reforçando nosso comprometimento com a continuidade dos projetos que temos apoiado, nos últimos anos.

Em 2020 firmaremos uma nova parceria com o Instituto Tomie Ohtake, no projeto “Arte, Cultura e Costura”, que tem como público-alvo mulheres em situação de vulnerabilidade social, abrigadas em centros especiais de acolhimento, nos bairros do Canindé e Bom Retiro, em São Paulo.

Principais parcerias, com leis de incentivo, em 2019

CULTURA

ODS 1 4 8 10 ▶ INSTITUTO CRIAR

Desde 2015 patrocinamos o Instituto Criar, dedicado à formação gratuita de jovens com renda familiar *per capita* de até meio salário mínimo. A cada ano letivo, se formam 150 jovens, em especialidades áudio visuais: arte, fotografia, produção, som e pós-produção. Dos alunos formados, 75% ingressaram no mercado de trabalho, atuando na área, e 97% tiveram aumento na renda *per capita* da família.

Em 2018, a partir da parceria com o Instituto Criar, criamos a nossa própria produtora, que atualmente, emprega seis colaboradores

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)



formados pelo Instituto. Além deles, temos o compromisso de empregar, ao menos, um jovem recém-formado por ano, com contratação formal, via CLT, pelo período de 12 meses.

A produtora realiza as nossas produções fotográficas e os vídeos internos, na comunicação dirigida aos nossos colaboradores, de maneira mais ágil, personalizada e atrativa. Em 2018 e 2019 também produzimos a websérie do concurso Talentos da Moda Sustentável Pernambucanas.

ODS 1 8 10 11 12 ▶ **REDE ARTESOL**

Desde 2017 apoiamos a Artesol, que atua para manter viva a diversidade de técnicas artesanais existentes no Brasil, promovendo a inclusão social, por meio da cultura popular.

O projeto apoiado é a Rede Artesol, criada em 2018, com a missão de conectar as cadeias produtivas artesanais à sociedade, contribuindo para preservar e difundir a cultura nacional e o trabalho dos artesãos. A plataforma - www.artesol.org.br - contribui para o fomento e a valorização desse trabalho, fortalecendo a conexão dos elos da cadeia produtiva.

O projeto inclui, ainda, viagens a campo para capacitação focada em ferramentas de comunicação que visam melhorar as estratégias de comercialização dos artesãos, além de um sistema de mentoria à distância. A Rede Artesol também compartilha reportagens sobre as conexões entre o artesanato e o universo da moda, do design, da cultura popular e da biodiversidade para valorizar o objeto artesanal destinado a um público mais amplo, formando novos mercados.

ODS 4 8 10 ▶ **PONTO DA MODA**

Núcleo de formação cultural ligado ao segmento da moda, com uma grade curricular organizada e ministrada por professores da Faculdade Santa Marcelina, referência em moda e parceira técnica do projeto. O curso atende, gratuitamente, 80 jovens por ano, sendo que 65% dos alunos possuem renda inferior a 1 salário mínimo e 16% estão desempregados.

As atividades acontecem na Praça Victor Civita, Zona Oeste da capital paulista. O espaço foi inaugurado em setembro, com o início das aulas da primeira turma. Em 2020 manteremos o apoio do núcleo de São Paulo e criaremos outro em Santa Catarina.

ODS 4 8 10 11 12 ▶ **FOCUS DESIGN VISION**

Em 2019, pelo terceiro ano seguido, também patrocinamos, o projeto Focus Design Vision, ação sociocultural que prevê uma exposição com peças criativas e originais, produzidas com retalhos de tecidos. Nessa edição, a iniciativa selecionou dez participantes, de maneira pública e gratuita, tendo como público-alvo universitários de cursos de moda e de artes plásticas.

Os candidatos selecionados participaram de *workshops* de capacitação em criatividade, design e moda, com a curadoria do renomado estilista Walter Rodrigues e do artista plástico têxtil Renato Dib. Em seguida, os jovens foram desafiados a criar peças inovadoras, apenas com sobras de tecidos. O projeto conta ainda com a parceria do Instituto Acaia, que capacita mulheres com vulnerabilidade social no ofício de corte e costura. Os *looks* dos participantes foram confeccionados pelas alunas do instituto.

No término do projeto, também aconteceu um desfile, e as peças foram expostas na Bienal do Ibirapuera, sendo apresentadas ainda, em dezembro, na Unibes Cultural. Em 2020 os *looks* serão novamente apresentados, na estação República do metrô.

ODS 4 8 9 10 11 12 ▶ **UNIBES CULTURAL EIXO DE MODA 2019**

Pela primeira vez, em 2019, patrocinamos a programação de moda sustentável da Unibes Cultural. Ao longo do ano foram realizados três eventos:

- ▶ Fashion Revolution (26/4);
- ▶ It Brands - Giveaway (24/9);
- ▶ Fórum Fashion Revolution (10/10 e 11/10).

CRIANÇA E ADOLESCENTE

ODS 4 10 ▶ VOCAÇÃO

Há muitos anos patrocinamos as iniciativas da Vocação, entidade sem fins lucrativos que desenvolve uma série de ações socioeducativas, juntamente com uma rede de organizações parceiras, em cinco bairros da capital paulista (Grajaú, Campo Limpo, M'Boi Mirim, Cidade Ademar e Ipiranga), atendendo crianças, adolescentes e jovens, além de formar educadores.

SAÚDE

ODS 3 Na área da saúde, apoiamos em 2019, via leis de incentivo, as atividades de quatro hospitais:

- ▶ **Hospital do Amor** (antigo Hospital do Câncer de Barretos) (Fundo do Idoso) - desde 2016;
- ▶ **Hospital Angelina Caron** - Paraná (Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência - Pronas) - desde 2018;
- ▶ **Hospital de Câncer de Londrina** (Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica - Pronon) - aporte em dez/2018 - realização em 2019/20;
- ▶ **Hospital Santa Marcelina** (Pronon) - aporte em dez/2019 - realização a partir de 2020.

ESPORTE

ODS 3 4 10 ▶ ASSOCIAÇÃO BAURUENSE DE DESPORTOS AQUÁTICOS (ABDA)

Há seis anos, patrocinamos as atividades da ABDA, contribuindo para a formação de jovens que se destacam na prática de polo aquático, revelando talentos que também já ingressaram na Seleção Brasileira. O projeto atende crianças e jovens de baixa renda da região de Bauru (SP), entre 5 e 15 anos. Atualmente, há mais de 5 mil cadastrados nos polos de treinamento, sendo 2 mil participantes das atividades diárias, que incluem ainda natação e atletismo.



REDE ARTESOL



FOCUS DESIGN VISION



UNIBES CULTURAL - EVENTO FÓRUM FASHION REVOLUTION



INSTITUTO CRIAR



PONTO DA MODA - PRAÇA VICTOR CIVITA



PONTO DA MODA - AULA PRÁTICA

**NOSSA
CADEIA DE**

V A L O R

**FAZEMOS PARTE DO SETOR NACIONAL DE VAREJO
E FINANCEIRO E É NOSSO PAPEL ARTICULAR OS
ATORES DESSAS CADEIAS E DESENVOLVERMOS
PRÁTICAS PARA CONSTRUIRMOS RELAÇÕES SOCIAIS,
AMBIENTAIS E ECONÔMICAS SUSTENTÁVEIS.**

A ÉTICA QUE ORIENTA Nossas RELAÇÕES

AS NOSSAS RELAÇÕES

[102-15 | 102-16]

A nossa cadeia de valor constitui um pilar essencial na estratégia de sustentabilidade da Pernambucanas. Contamos com mais de 40 categorias de fornecimento, de suprimentos à comercialização, e acreditamos que a perenidade do nosso modelo de negócio implica cultivar relações saudáveis e sustentáveis com nossos fornecedores. Também entendemos que essa é uma forma de cuidar das relações e da confiança que sempre caracterizaram a companhia.

Cada vez mais queremos incorporar ao nosso modelo de gestão de fornecedores uma perspectiva sistêmica – considerando as especificidades dos elos das cadeias de valor com as quais nos relacionamos. Esse direcionamento é claro e possibilita a mitigação de riscos e a construção de diálogos legítimos. Ao mesmo tempo, criamos parcerias com fornecedores que tenham compromisso e comprometimento comuns aos nossos, incluindo os aspectos socioambientais, na busca por cadeias produtivas que se tornem mais sustentáveis.

A definição do modelo de gestão e a relação mais adequada para cada tipo de fornecedor exige, em primeiro lugar, a compreensão dos temas críticos de sustentabilidade aplicáveis a cada uma dessas cadeias de fornecimento. A partir de um amplo levantamento de todas aquelas nas quais atuamos, definimos nossa matriz de criticidade de fornecimento, tendo como métrica a relevância da categoria para o nosso negócio e o impacto socioambiental. Uma vez identificados os temas críticos e definida a classificação das categorias

de fornecimento, mapeamos quais eram os principais riscos de sustentabilidade em cada uma delas e, por sua vez, quais cadeias exigiam uma postura mais ativa por parte da Pernambucanas.

Entretanto, para que essa transformação na cadeia de valor aconteça, é necessário mais do que o diálogo legítimo e benefícios recíprocos. É preciso desenvolver políticas, processos, ferramentas e procedimentos que sustentem essa co-construção.

Temos avançado rumo à inserção da cultura de sustentabilidade em nosso negócio, com ações concentradas em três aspectos principais: orientação, monitoramento e desenvolvimento, conforme a criticidade e a relevância para cada cadeia com as quais nos relacionamos.

O primeiro passo é a orientação que abrange todas as cadeias. Para expressar e estabelecer esse compromisso, todas as nossas relações são orientadas pelo **Código de Conduta Ética**. Antes de iniciarmos uma nova parceria, realizamos um rigoroso processo de seleção e cadastramento. Para guiar nossas equipes de compras e suprimentos, quando precisam adquirir novos produtos ou serviços para a companhia, contamos com o **Guia de Gestão Fornecedores & Sustentabilidade**, publicação interna que auxilia as áreas de compras, com informações por categoria sobre o que deve ser observado, em termos de documentação e legislação pertinentes a determinado tema, para validar o fornecimento de um novo parceiro. A publicação também serviu para balizar o trabalho da equipe da área Comercial, responsável pela compra dos produtos de comercialização têxteis, na criação de parâmetros utilizados para os fornecedores comerciais.

Para atingirmos o objetivo de estabelecer parcerias sustentáveis, explicitamos nossa posição e nossos compromissos específicos em relação à cadeia de fornecimento no **Guia de Fornecedores & Sustentabilidade**, além de reforçarmos a nossa posição em nossos contratos. Os fornecedores assinam um “Termo de Aceite”, parte integrante do documento, que formaliza e explicita o tipo de conduta esperado por parte deles, ressaltando os principais aspectos da parceria, principalmente quanto à

adoção de boas práticas sociais e ambientais na condução dos negócios.

Os nossos contratos, sem exceção, também contemplam cláusulas relacionadas a questões de direitos humanos, tais como trabalho escravo e infantil, além de aspectos socioambientais. Na Pernambuco, repudiamos definitivamente o trabalho infantil e todas as formas de trabalho forçado ou análogo a escravo, em quaisquer circunstâncias. A partir do momento em que assinam os contratos, os fornecedores também assumem os mesmos compromissos, pois o descumprimento de tais cláusulas resulta na quebra imediata do contrato e da parceria.

Como forma de dar ainda mais consistência à construção de parcerias alinhadas com os nossos valores, em 2012 implementamos o Canal de Ética Pernambuco, um instrumento para garantir a ética, a transparência e a integridade em todos os elos de nossa cadeia. Trata-se de um fórum confidencial para comunicar eventuais situações que firmam esses princípios, como a violação de leis trabalhistas, condições degradantes de trabalho ou análogas à escravidão, além do trabalho infantil ou outras questões que violem o nosso **Código de Conduta Ética**. [102-17]

Com o compromisso de atuarmos por uma cadeia de fornecimento na qual direitos humanos e ética sejam garantidos, desde 2012 somos signatários do Pacto Nacional Pela Erradicação do Trabalho Escravo e do Pacto Empresarial Contra a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas Rodovias Brasileiras, mobilizando os representantes de nossas cadeias de valor a aderirem conosco, além de sermos membros fundadores do InPACTO – Instituto Pacto Nacional Pela Erradicação do Trabalho Escravo (*leia mais no capítulo Estratégia de Sustentabilidade, à pág. 24*). Realizamos sensibilizações periódicas sobre esses temas na companhia, utilizando os canais de comunicação internos, em eventos corporativos e com parceiros estratégicos, por meio de *workshops*, assim como monitoramos os avanços obtidos em nossas próprias práticas. [102-12]

Nas cadeias com alta criticidade, estão as de comercialização têxteis, na qual contamos com auditorias e outros mecanismos específicos de orientação, monitoramento e desenvolvimento.

[408-1] [409-1] [414-2]

COMPROMISSOS E PARCERIAS COM FORNECEDORES DA CADEIA TÊXTIL

Dada a relevância da participação da cadeia têxtil no nosso modelo de negócio – uma vez que comercializamos, principalmente, itens têxteis de vestuário e lar –, aliado ao impacto socioambiental nessa cadeia de valor, desenvolvemos um conjunto de ações específicas que se destina à gestão de conformidade, à qualidade e ao desenvolvimento das atividades no setor, bem como o reconhecimento dos fornecedores que se destacam como forma de incentivo às boas práticas. Do total dos nossos atuais 346 parceiros comerciais cadastrados e ativos, 88% são do segmento têxtil (lar e vestuário), que representam 71% do faturamento da companhia.

Atualmente, a nossa cadeia têxtil nacional é composta por 256 fornecedores (vestuário e lar), com outros 762 subcontratados, distribuída por 15 estados (*ver tabela*) que representam 84% do nosso volume de produtos em loja. Contamos ainda com 35 fornecedores internacionais (28 de vestuário e sete de lar), liderados pela China (28), Bangladesh (quatro) e Índia (três), que, juntos, representam 16% do faturamento. [102-9]

Além de buscarmos melhor preço e qualidade para os nossos clientes, procuramos fortalecer a relação de parceria com nossos fornecedores, por meio de um processo estruturado de acompanhamento e melhoria contínua, sempre com foco na sustentabilidade da nossa cadeia.

Para aprimorar nosso diálogo com nossos fornecedores sobre a conduta profissional esperada por parte deles, elaboramos o **Guia de Procedimentos e Regras Internas para Fornecedores Têxteis** que reúne as nossas práticas quanto ao cadastro, ao monitoramento, à classificação e incentivos aos fornecedores mais destacados. O documento inclui ainda quais são as sanções, em caso de eventual descumprimento, principalmente quanto às práticas sociais e ambientais.



FEMININO

LINGERIE

CALÇADOS

MASCULINO

INFANTIL

A cadeia de fornecimento têxtil, principalmente o segmento de vestuário, sempre foi bastante pulverizada, com alto índice de terceirização, sendo composta por muitas empresas de micro e pequeno porte, que empregam grande parte da mão de obra do setor – o que a torna mais exposta a riscos socioambientais. Um dos maiores riscos recai sobre as questões trabalhistas, além de a cadeia fornecedora contratar empregados sem carteira assinada, com remuneração e/ou benefícios abaixo do que estabelece a legislação trabalhista. Atualmente, existe ainda o risco de exploração de mão de obra em condições análogas ao trabalho escravo e infantil.

Distribuição dos fornecedores da Pernambucanas no Brasil [102-9]

Estado	Fornecedor	Subcontratado	Total
Bahia	5	2	7
Ceará	13	24	37
Espírito Santo	3	2	5
Mato Grosso do Sul	4	2	6
Minas Gerais	29	46	75
Paraíba	2	2	4
Paraná	10	22	32
Pernambuco	3	8	11
Rio de Janeiro	17	19	36
Rio Grande do Norte	1		1
Rio Grande do Sul	15	52	67
Santa Catarina	88	398	486
São Paulo	63	183	246
Sergipe	2	2	4
Tocantins	1		1
Total	256	762	1.018

Total de pessoas na cadeia de fornecimento por tipo [102-9]

Divisão de produto	Fornecedor	Subcontratado	Total
Lar	19.083	1.553	20.636
Vestuário	74.820	34.468	109.288
Total	93.903	36.021	129.924

Fonte: site da ABVTEX, em 26/12/19.

Nota: todos os fornecedores nacionais são certificados pela ABVTEX, que divulga informações importantes sobre as atividades dos integrantes da nossa cadeia, por meio de um sistema disponibilizado aos signatários do programa. Atualmente, não contabilizamos o número de funcionários na cadeia de importados, mas, a partir de 2020, o dado também passará a ser mapeado.

ELABORAMOS UM GUIA DE PROCEDIMENTOS E REGRAS INTERNAS PARA FORNECEDORES TÊXTEIS

NÃO EXISTE UMA FÓRMULA ÚNICA PARA A GESTÃO DE FORNECEDORES. OS DESAFIOS SÃO ESPECÍFICOS E ENVOLVEM NÍVEIS DISTINTOS DE DEPENDÊNCIA E EXPOSIÇÃO AO RISCO

Não existe uma fórmula única para a gestão de fornecedores. Os desafios são específicos e envolvem níveis distintos de dependência e exposição ao risco. De todo modo, o ponto em comum entre essas estratégias deve ser o direcionamento e a maximização de esforços coletivos, que se refletem na adoção de diferentes modelos de gestão. Por isso, além de atuarmos continuamente na mitigação de tais riscos, participamos ativamente das discussões do setor sobre a adoção de boas práticas que combatam condições degradantes de trabalho, na cadeia de forma coletiva, e que tragam benefícios para toda a cadeia e à sociedade. Somos membros da Associação Brasileira do Varejo Têxtil, sendo uma premissa ter a certificação da ABVTEX para ser fornecedor da Pernambucanas, assim como os subcontratados dos nossos fornecedores. [103-2]

Considerando todo o território nacional, em 2019 a nossa cadeia de fornecimento de lar e vestuário respondeu por mais de 120 mil empregos diretos. Ao trabalharmos em rede no âmbito da ABVTEX, fortalecemos toda a cadeia, porque o mesmo fornecedor que atende a Pernambucanas atende outras varejistas.

União de forças na ABVTEX

A Associação Brasileira de Varejo Têxtil (ABVTEX) representa as principais redes do varejo de moda, que comercializam itens de vestuário, calçados, bolsas, acessórios, além de artigos do lar.

Acreditamos que a transformação do setor somente será possível se todos os

Certificação ABVTEX ^[103-2]

Desde 2010 somos signatários do Programa de Certificação da Associação Brasileira de Varejo Têxtil (ABVTEX), que monitora e também certifica os fornecedores do setor quanto às boas práticas de responsabilidade social e relações do trabalho. A iniciativa visa criar as condições necessárias para o desenvolvimento de um mercado formal no qual prevaleçam relações éticas.

Atualmente, o trabalho é desenvolvido por auditorias conduzidas pelas certificadoras ABNT, Bureau Veritas, DNV-GL, Intertek e SGS. O certificado é um pré-requisito exigido de todos os nossos fornecedores têxteis, inclusive de suas empresas subcontratadas. Isso significa que, atualmente, toda a nossa cadeia de fornecimento têxtil é 100 % certificada.

O certificado ABVTEX é válido por um ano, período em que as

certificadoras ainda monitoram as empresas para verificar as reais condições de trabalho, sempre com visitas sem prévio aviso.

Na atuação em defesa dos interesses do setor, nossa conduta tem sido a de fortalecer o trabalho da ABVTEX, utilizando recursos próprios de forma mais estratégica e assertiva, no monitoramento da nossa cadeia de fornecimento. Por isso, a empresa sempre procurou apoiar as iniciativas da associação que tenham o objetivo de aprimorar as ações do Programa de Certificação.

Todos os nossos fornecedores são avaliados regularmente, por meio das auditorias da ABVTEX, sendo monitorados com base na nossa matriz de risco social¹ e no âmbito do Programa de Relacionamento com Fornecedor (PRF). Além disso, também são monitorados com auditorias próprias de

rastreabilidade², socioambientais e de cunho fiscal e financeiro³. Contamos com uma área específica voltada às atividades dos fornecedores, que atua diretamente no cumprimento de toda a legislação vigente, acompanhando e desenvolvendo a nossa cadeia de fornecimento.

No monitoramento da cadeia têxtil, em 2019 realizamos um total de 1.413 auditorias, sendo 1.018 via ABVTEX, 32 auditorias próprias socioambientais e 2 de rastreabilidade (sendo 16 em fornecedores e 18 em subcontratados), 21 de novos fornecedores nacionais, 40 de fornecedores internacionais e 300 de ordem fiscal e financeira (*ver tabela*). No caso das auditorias de novos fornecedores, a empresa recém-contratada somente estará isenta da nossa auditoria caso tenha passado pela certificação ABVTEX, nos últimos 30 dias, antes do cadastro. ^[414-2]

1) Os fornecedores são avaliados quanto aos seguintes critérios: formalização da empresa; condições de trabalho, saúde e segurança; estrutura da fábrica; gestão da cadeia produtiva; governança; meio ambiente; e quantidade de penalizações. Com base nesses dados, planejamos as auditorias, os treinamentos e, se necessário, o Plano de Ação. As informações são enviadas periodicamente à gestão do PRF para serem compiladas com os demais pilares do programa.

(2) São visitas realizadas ao fornecedor, a fim de verificar em quais fábricas subcontratadas os pedidos foram produzidos e se esses locais foram previamente informados à Pernambucanas. O processo - comprovado por meio de notas fiscais -, também é essencial para controlarmos as nossas próprias atividades, evitando a contratação de empresas não declaradas no cadastro.

(3) Utilizamos o *software* de monitoramento externo para captar dados fiscais e financeiros públicos dos nossos fornecedores e subcontratados que asseguram a conformidade com as leis trabalhistas. Os dados alimentam a matriz de risco social e são usados para definir os pontos de atuação e monitoramento. Em 2019, ganhamos o prêmio Neoway Advisor, na categoria Risk & Compliance, por nosso pioneirismo no monitoramento da cadeia de fornecimento têxtil.

atores atuarem em conjunto. Por isso, nossas ações visam o fortalecimento do papel da ABVTEX, para que atue com legitimidade e consistência em relação às pautas socioambientais.

Na condição de empresa associada, com participação do nosso CEO, Sérgio Borriello, no Conselho Diretor e em alguns grupos temáticos de trabalho, tem participado ativamente das reuniões da organização, presenciando deliberações importantes e estratégicas para o setor, tais como:

- ▶ Adoção do novo *checklist*, englobando todos os aspectos considerados pelos varejistas em auditorias próprias, para fortalecer a auditoria do programa na cadeia de têxtil;
- ▶ Criação do novo regulamento da ABVTEX;
- ▶ Projeto Evolução, que prevê a melhoria contínua dos processos e se baseia em três pilares: governança, inovação e transparência;

► Colaboração na construção do *checklist* ambiental, incluído na certificação da ABVTEX em 2019;

► Criação da *Cartilha de Segurança Química em Têxtil*, com o objetivo de:

- indicar princípios e boas práticas para a correta gestão de produtos químicos;
- indicar de maneira didática aos diversos elos da cadeia têxtil quais são as substâncias têxteis com uso restrito ou limitado, segundo as Normas Técnicas Brasileiras (NBRs), e regulamentos técnicos que possam ser publicados para que adotem ações preventivas e corretivas em seus processos produtivos internos, monitorando seus fornecedores e prestadores de serviço sobre tais ações;
- apresentar uma lista de laboratórios aptos a realizar testes conforme NBRs.

► Selo ABVTEX - COMVERSO
Iniciativa da ABVTEX e das empresas associadas, com o apoio da Pernambucanas, cujo objetivo é colaborar para que o consumidor identifique quais são as empresas de moda que têm sua cadeia têxtil certificada pela associação, garantindo a procedência dos produtos, assegurando as regras trabalhistas vigentes e condições dignas de trabalho. O selo será lançado em 2020, como forma de trazer mais transparência para a sociedade.

Condutas éticas

Os nossos parceiros têm o compromisso de divulgar as diretrizes do **Código de Conduta Ética** aos funcionários. As empresas recebem um cartaz com informações sobre o Canal de Ética, pelo qual qualquer colaborador das



SELO ABVTEX

fábricas ou oficinas da cadeia produtiva pode realizar denúncias. Ao receberem os cartazes, as empresas são orientadas a mantê-los visíveis em local de ampla circulação, sendo que essa exposição é sempre um item de verificação nas auditorias e visitas.

Quando há alguma restrição⁴, concedemos um prazo para as regularizações necessárias e exigimos as evidências de que elas foram realizadas. Iniciamos um Plano de Ação, em conjunto com o próprio fornecedor, que varia de acordo com a criticidade dos aspectos destacados.

Programa de Relacionamento com Fornecedores [103-2]

Em 2015 criamos o Programa de Relacionamento com Fornecedores (PRF) para avaliar de forma mais estratégica a *performance* dos fornecedores têxteis, e assim sermos mais assertivos nas ações de fortalecimento e desenvolvimento da nossa cadeia têxtil. A avaliação inclui aspectos comerciais, logísticos, qualitativos,

(4) São definidos como conformidades críticas: certificação ABVTEX; crianças na produção; funcionário menor irregular; funcionário estrangeiro irregular; funcionário sem registro; jornada de trabalho irregular; irregularidades salariais; irregularidades na tributação fiscal; abuso e assédio morais. Se comprovada alguma dessas ocorrências, o fornecedor fica bloqueado para compras até regularizar a situação. Caso atinja três bloqueios no período de um ano, fica suspenso por seis meses para compras, e seu desempenho na matriz de risco é afetado, e, em consequência, sua nota do PRF. Ainda assim, quando o fornecedor é bloqueado pela primeira vez, entra para a categoria de “fornecedores críticos”, e elaboramos um Plano de Ação para desenvolvimento do fornecedor, com o acompanhamento semanal das ações de progresso.

VAREJO UNIDO NO IDV

O Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) reúne as maiores empresas do setor no Brasil, com o propósito de fortalecer a representação das varejistas de diferentes setores de atuação. Desde que foi fundado, em 2004, uma das principais pautas tem sido o combate à informalidade no comércio varejista. Em 2019 outras frentes de trabalho conduzidas pelo IDV também ganharam destaque: reformas tributária e da Previdência; a Medida Provisória sobre liberdade econômica e o combate à ilegalidade no *marketplace*.

O nosso CEO integra o Conselho Executivo, participando ativamente das atividades do IDV, uma vez que a Pernambucanas também está representada nos diversos comitês da organização, no âmbito dos quais é constituída, de forma colegiada, uma série de estratégias de atuação, cujo principal objetivo é o de promover o desenvolvimento do varejo brasileiro.

financeiro e de *compliance*. De acordo com os resultados, os fornecedores (de Vestuário e Lar) são classificados e monitorados pelas áreas específicas e ações de incentivo e desenvolvimento são elaboradas com base nessa análise. O PRF abrange todas as áreas que acompanham e monitoram a nossa cadeia de valor, contribuindo para minimizar o risco da base e promovendo a constante evolução dos parceiros comerciais (*ver quadro com as iniciativas de responsabilidade socioambiental na qualificação de fornecedores*).

Na última avaliação observamos que 40% dos fornecedores migraram positivamente de uma classificação para outra, demonstrando a evolução tanto nos aspectos de responsabilidade social quanto de qualidade, financeiros e de logística. Em 2019, o PRF passou a fazer parte do nosso planejamento de compras, cujos volumes de pedidos são definidos considerando as análises de todos os pilares, com o objetivo de reconhecer e apostar nos fornecedores com melhor desempenho no PRF e instigar os demais a buscarem uma melhor *performance* nos cinco quesitos avaliados. [102-10]

Workshops corporativos

O processo de capacitação de nossos fornecedores também prevê a realização de *workshops* corporativos e treinamentos em unidades industriais. Para o desenvolvimento da cadeia, em 2019 foram realizados 16 *workshops* de fornecedores e treinamentos que abordaram os temas *compliance* e qualidade⁵, com o intuito de promover melhorias na análise da cadeia de fornecimento e definir as ferramentas de gestão. As atividades totalizaram 64 horas de treinamentos para um público de 320 participantes. [414-2]

Toda a nossa base de fornecimento passa por uma avaliação socioambiental que é cruzada com a representatividade comercial de cada fornecedor. O cruzamento resulta na matriz de risco socioambiental que aponta as principais necessidades e direciona as ações que devemos tomar para o desenvolvimento dos negócios da empresa. As iniciativas vão desde um treinamento direcionado, como os *workshops*, até auditorias de rastreabilidade e visitas de diagnóstico.

(5) Além do *workshop* anual de fornecedores, com a entrega de prêmios e palestras, também são realizados treinamentos nas fábricas que abordam os temas de *compliance* e qualidade.

MAPA DA CONFORMIDADE

Iniciativas de responsabilidade socioambiental na qualificação de fornecedores



Encontro anual

Anualmente, realizamos o encontro com os fornecedores estratégicos que mais se destacam. No último evento, com a presença de 60 deles, um dos temas abordados foram as questões do trabalho análogo a escravo, com a apresentação da diretora executiva do InPACTO, Mércia Silva.

Qualidade assegurada

A partir de 2018, realizamos uma grande mudança no nosso Departamento de Controle de Qualidade, rebatizado Qualidade Assegurada (QA), e passamos a ter uma visão evolutiva do modelo de qualidade. Se antes o foco eram ações corretivas, no atual modelo apostamos na gestão de qualidade, priorizando o ciclo de

vida dos nossos produtos, com métodos preventivos, gerenciamento integrado de dados, conexão com base de clientes, desenvolvimento da base de fornecedores e maior proximidade da área de negócio, ou seja, um modelo mais sustentável.

Nesse sentido, investimos no Laboratório de QA, onde analisamos 30.965 amostras, nos últimos dois anos. Na análise da nossa base de fornecedores aumentamos em 17% o número dos que têm garantia e qualidade asseguradas. Para nos aproximarmos ainda mais da nossa base de fornecedores, criamos ainda indicadores de qualidade que compartilhamos com os nossos parceiros. Com base nos resultados apurados, criamos um plano de desenvolvimento.

Guia ambiental [103-2]

Para avançarmos na gestão e no desenvolvimento de nossos fornecedores têxteis, elaboramos o **Guia Ambiental para fornecedores têxteis**. A finalidade é orientar os nossos fornecedores quanto à produção mais limpa, a melhorias na destinação de resíduos sólidos e efluentes, com sugestões de aperfeiçoamento nos processos, tais como

corte, fiação, tecelagem, beneficiamento e confecção, entre outros. A iniciativa representa um primeiro passo, mais estruturado, para disseminar, em toda a nossa cadeia de valor, os temas mais relevantes da pauta ambiental.

Além disso, em 2019 demos um outro passo importante, ao realizarmos o mapeamento de nossos fornecedores, com

a aplicação de uma pesquisa ambiental. O objetivo foi captar os avanços na gestão de fornecedores quanto às questões relacionadas ao meio ambiente, para avaliarmos o nível de desenvolvimento dos nossos parceiros sobre o tema. Ao mesmo tempo, contribuimos para a criação do **checklist ambiental**, incluído este ano na certificação da ABVTEX.

Índice de Transparência da Moda

Na segunda edição brasileira 2019, do Índice de Transparência da Moda (ITM), a Pernambucanas registrou a maior variação percentual no desempenho de 30 marcas varejistas acompanhadas pela pesquisa: um salto de 140%, na comparação com o resultado de 2018. [102-12]

As principais ações que favoreceram o nosso resultado anual foi o fato de termos disponibilizado, em nosso *site*, diversas práticas e iniciativas da companhia, além da lista de nossos fornecedores têxteis. A metodologia do ITM foi desenvolvida pelo Instituto Fashion Revolution, com o objetivo de verificar em que medida as grandes marcas têm divulgado publicamente informações de interesse público, demonstrando o grau de transparência na prestação de contas do setor.

De fato, temos buscado, cada vez mais, aumentar nossos níveis de transparência. Todas as peças que comercializamos trazem na etiqueta a razão social e o CNPJ do fornecedor responsável, permitindo aos nossos clientes identificar facilmente onde foram produzidos os produtos que



comercializamos. Além disso, disponibilizamos em nosso *site* a lista de nossos fornecedores.

A pesquisa tem cinco seções temáticas: políticas e compromissos; governança; rastreabilidade da cadeia de fornecimento; avaliação e remediação de assuntos ligados à cadeia de fornecimento; e tópicos em destaque, com uma abordagem temática flexível com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

(ODS), da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU).

Resultado anual no ITM
(Variação Pernambucanas - 2018/2019)

140%

Talentos da Moda Sustentável

Desde a primeira edição, em 2018, o desafio do concurso Talentos da Moda tem sido criar uma coleção cápsula, destinada ao público feminino, totalmente confeccionada com sobras têxteis (tecidos com baixa metragem e/ou baixa rotatividade) e tecidos da coleção sustentável da Focus Têxtil, nossa parceira no projeto. A iniciativa visa incentivar e promover jovens talentos brasileiros a traduzirem o conceito de uma moda sustentável, com a criação de coleções inspiradoras e com valores acessíveis aos nossos clientes.

Na edição de 2019, a coleção foi composta por nove itens e acrescentamos ao desafio a obrigatoriedade de dois *looks* produzidos exclusivamente com os tecidos provenientes de sobras têxteis. Além disso, definimos que seria considerada, na avaliação final, no momento da escolha do vencedor do concurso, a versatilidade das peças (mais de uma forma de uso), atemporalidade e modelagens que permitissem um melhor aproveitamento do tecido (desperdício mínimo).

As inscrições foram públicas e abertas a estudantes da área de moda, e/ou recém-formados há até dois anos, residentes na Grande São Paulo. Na primeira etapa do concurso foram selecionados três participantes que passaram por um processo de imersão na Pernambucanas, tendo contato com diversas áreas da companhia, visita guiada em loja e ao nosso Centro de Distribuição, a fim de conhecerem todas as etapas que envolvem a criação de uma coleção, desde a concepção até o ponto de venda (lojas), contribuindo assim para suas formações. Na etapa de desenvolvimento, cada participante visitou e foi orientado por um fornecedor parceiro, contando ainda com o apoio de um colaborador da



A vencedora Tayná Raffaine com sua coleção cápsula

nossa equipe de Estilo durante o período do concurso.

Os três fornecedores parceiros do projeto foram selecionados com base em nosso Programa de Relacionamento com Fornecedores. Tratam-se de empresas importantes para o suprimento e as atividades da Pernambucanas, inclusive em relação a aspectos de responsabilidade social.

As coleções foram avaliadas por um júri formado por representantes da Pernambucanas, da Focus Têxtil e pelo estilista Walter Rodrigues. O vencedor teve as peças assinadas e expostas à venda em 33 lojas da nossa rede, incluindo a loja online, juntamente com a coleção de Alto-Verão. As etapas do concurso foram transmitidas pelo nosso canal no YouTube, numa websérie.

O fornecedor parceiro, Texarte Têxtil, que orientou a jovem vencedora, Tayná Raffaine, durante toda a etapa de desenvolvimento foi o mesmo que produziu a coleção cápsula. Tal definição também faz parte das premissas do projeto, porque buscamos incentivar e reconhecer a construção conjunta e colaborativa que iniciativas desse tipo proporcionam.

Em 2019 criamos um treinamento específico, via Universidade Digital, contando sobre todas essas etapas do Talentos da Moda sustentável e ressaltando os atributos sustentáveis da coleção vencedora. Assim, além de orientar o colaborador para realizar uma venda assistida melhor, semeamos o conceito de sustentabilidade na moda de uma forma mais ampla e comprometida.

O curso teve como público-alvo os assessores de vestuário das lojas, sendo obrigatório para todas as lojas que receberam o produto. O conteúdo também ficou disponível aos demais colaboradores interessados em conhecer, em detalhes, tanto as etapas do concurso quanto os atributos da coleção premiada. Em 2019 um grupo de 2.841 colaboradores realizou o curso.

Quantidade de tecidos utilizados na coleção 2019

- 474 metros de sobras de tecidos (baixa metragem) - 10% da coleção
- 1.639 metros de sobras de tecidos (baixa rotatividade) - 34% da coleção
- 2.698 metros de tecidos sustentáveis - 56% da coleção

O velho jeans renovado

Outra iniciativa alinhada à sustentabilidade em nossa cadeia de valor foi a criação da coleção cápsula de Jeans Sustentável. Em 2019 as peças foram comercializadas em 63 lojas, com a previsão de alcançar 99 lojas em 2020.

A coleção apresenta modelos clássicos e com poucas lavagens, o que permite otimizar processos, minimizando o

impacto ambiental do processo produtivo. Todos os modelos têm uma etiqueta com informações sobre a procedência e os atributos de ecoeficiência da produção do tecido.

Em dois anos de vendas da coleção, também criamos um treinamento específico aos assessores de vestuário das lojas, por meio da Universidade Digital, incentivando um

comportamento sistêmico sobre sustentabilidade, tanto em relação aos atributos do produto quanto ao seu uso, alinhado às nossas ações diárias. Além de orientar o colaborador a realizar uma venda mais bem assistida, semeamos os conceitos de sustentabilidade de uma forma mais ampla e comprometida. Em 2018 um grupo de 1.238 colaboradores realizou o curso; em 2019 foram 5.116.

AÇÕES POR UMA MODA SUSTENTÁVEL ^[103-2]

Na última década, atuamos ativamente para fortalecer a gestão de fornecimento e ampliar as nossas ações de modo a tornar a cadeia têxtil mais sustentável. Com a consolidação dessa frente de atuação, começamos a ampliar nossas práticas também para os produtos. Desde 2018, criamos duas coleções que trazem esse olhar da sustentabilidade, incorporado aos atributos dos produtos que oferecemos aos nossos clientes: o lançamento das coleções Jeans Sustentável e da coleção cápsula, resultado do concurso Talentos da Moda Sustentável Pernambucanas.

Outra iniciativa que se destacou em 2019 foi a realização da I Feira de Tecidos Pernambucanas, em uma ação direcionada aos times de estilo e de compras comerciais, para apresentar os lançamentos de tecidos da coleção Outono/Inverno 2020. Na prática, o encontro inédito representou uma oportunidade para apresentar novas soluções de moda sustentável: dos 30 expositores participantes, 27 expuseram peças e *looks* que remetiam ao tema.

O evento também serviu para expor novos processos produtivos e as práticas sustentáveis desenvolvidas pelas empresas expositoras

na fabricação de tecidos, dentre os quais destacamos:

- ▶ reaproveitamento de água;
- ▶ tratamento de efluentes;
- ▶ utilização de biomassa de reflorestamento;
- ▶ tingimento com corantes biodegradáveis;
- ▶ neutralização de CO₂;
- ▶ tecidos engomados a base de fécula de mandioca e resíduos de batata *chips*;
- ▶ tingimento ecológico, com menor consumo de energia e economia de 80% de água.

Em reconhecimento à realização da feira inédita, a Pernambucanas recebeu da Santana Textiles, fabricante de tecidos denim (jeans), o prêmio Sustentare, entregue em novembro. Os tecidos que compõem essa linha de produtos exigem 85% menos volume de corante índigo e 50% de água.

Além disso, estamos criando uma nova parceria com o movimento Sou de Algodão, iniciativa da Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa), que promove a cultura como “a fibra sustentável do Brasil”. A partir de 2020, a meta é utilizar o selo em alguns dos nossos produtos.

Neste momento, entendemos que estamos dando um primeiro passo nessa direção. Temos avaliado essas iniciativas, com a percepção dos clientes, dos fornecedores parceiros e das equipes internas, para planejarmos como poderemos aumentar a oferta de produtos mais sustentáveis.

PE FI SA

PIONEIRISMO NA OFERTA DE CRÉDITO

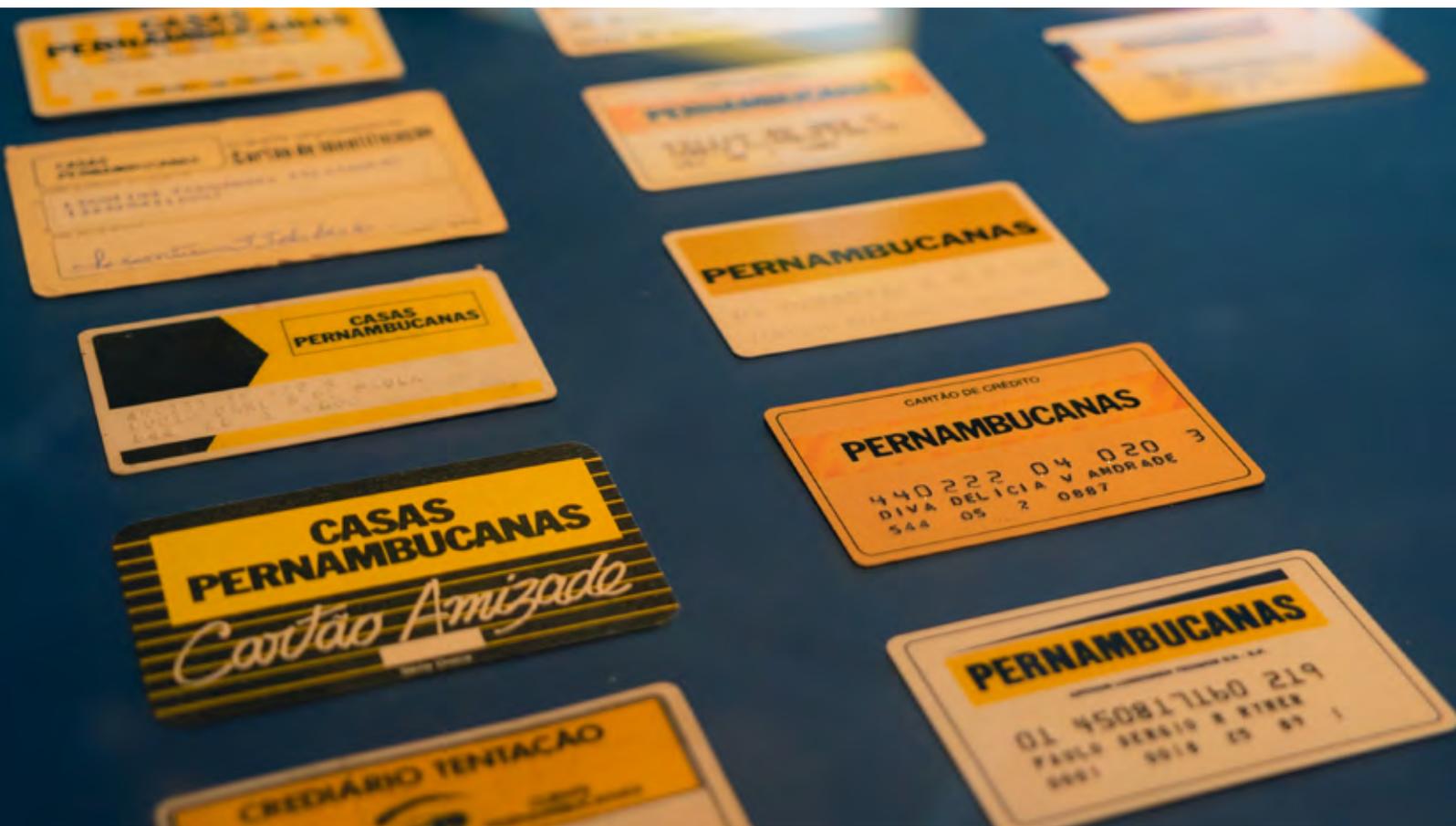
A Pefisa, nossa *fintech* e também nosso braço financeiro, é responsável por criar, desenvolver e realizar a gestão de produtos financeiros – cartões, empréstimo pessoal e seguros.

Desde a década de 1970, fomos um dos pioneiros no mercado varejista na oferta de novas condições de financiamento aos nossos clientes; primeiro, com o crediário por meio do

carnê Crediário Tentação e, mais tarde, com o lançamento dos cartões Pernambucanas. Assim, ao longo dos anos, temos tido um papel importante na inclusão financeira, com a concessão de crédito facilitado aos nossos clientes, para os quais o financiamento sempre faz toda a diferença, sendo um aspecto relevante para a concretização da compra de nossos produtos e serviços.

Inovamos novamente em 2016, quando disponibilizamos *tablets* em todas as nossas lojas, revolucionando a maneira de conceder crédito no varejo, que passou a ser totalmente digital, e muito mais rápida – em torno de sete minutos, com o auxílio especializado dos nossos colaboradores. Em 2018, criamos outras facilidades: fomos os primeiros a oferecer a emissão instantânea do Cartão Pernambucanas com a bandeira Elo. [FS 7]

A novidade conferiu mais agilidade ao processo, permitiu diminuir fraudes, com a implementação da biometria facial, e eliminou a impressão de papel, tornando o processo seguro e sustentável. Além de trazer vantagens aos nossos clientes, oferecemos condições mais atrativas, tais como: taxa de juros reduzida, Elo *Wi-Fi*, cartão com *chip*, entre outras vantagens exclusivas.



O aplicativo (APP) do cartão Pernambucanas traz facilidades como visualização da fatura, antecipação do pagamento de parcelas, explicações dos limites de crédito, atendimento apoiado pela Ana (nossa atendente virtual), bloqueio por perda ou roubo e um gerenciador financeiro.

Atualmente, adotamos uma política de concessão de crédito específica para cada produto, de modo a adequar o limite liberado ao perfil financeiro do cliente. A medida (preventiva) visa evitar que se contrate um valor de financiamento acima da própria capacidade de pagamento. [FS 15]

Em 2018 também nos tornamos a primeira varejista brasileira autorizada pelo Banco Central (BC) a operar no Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB). Isso significa que podemos praticar todas as atividades admitidas às sociedades de crédito, financiamento e investimento, com operações mais econômicas, transparentes e seguras aos clientes que utilizam nossos serviços financeiros.

No balanço de 2019, o faturamento registrado pelas transações do cartão Pernambucanas bandeirado aumentou 31% em relação a 2018.

Além de crédito mais acessível e facilitado, oferecemos aos nossos clientes outros serviços e produtos financeiros, de seguros a empréstimo pessoal. Em parceria com a seguradora AXA, ofertamos diversas opções de microsseguros e assistências para tratamento odontológico, cuidados com a saúde, proteção residencial, proteção do crédito em caso de desemprego involuntário ou incapacidade física temporária por motivo de doença, auxílio ou assistência funeral e proteção auto e moto. [FS 7]

Em 2019 lançamos a Corretora Pefisa, com o propósito de comercializar apólices de seguro em condições mais vantajosas aos colaboradores, prestando um atendimento diferenciado aos nossos clientes. Também inauguramos o Espaço Pefisa, no Escritório Central, para atender nossos colaboradores e todo o pessoal da rede de lojas pelos canais digitais e/ou pelo telefone. [FS 16]

DESDE A DÉCADA DE 1970 FOMOS UM DOS PIONEIROS NO MERCADO VAREJISTA NA OFERTA DE NOVAS CONDIÇÕES DE CRÉDITO AOS NOSSOS CLIENTES

EM 2018 NOS TORNAMOS A PRIMEIRA VAREJISTA BRASILEIRA AUTORIZADA PELO BANCO CENTRAL A OPERAR NO SISTEMA DE PAGAMENTOS BRASILEIRO

[103-2] Aliado às facilidades na concessão de crédito, orientamos nossos clientes para que utilizem os recursos da maneira mais adequada possível, nos limites do próprio orçamento [FS 16]. Em nossas relações comerciais, também zelamos pela qualidade das vendas de produtos e serviços financeiros. Por isso, alinhado ao **Código de Ética e Conduta**, realizamos treinamentos focados na qualidade e transparência, para que o cliente conheça melhor e tenha ciência do que está comprando. Uma vez finalizada, ele recebe a confirmação da compra por e-mail e SMS. [FS 15]

Documentoscopia

Em 2019 desenvolvemos um novo projeto de documentoscopia - com o uso de tecnologia inédita no Brasil -, para detectar a existência de documentos fraudulentos durante o processo de concessão de crédito em nossa rede de lojas, via *tablet* e/ou por meio dos aplicativos (APP).

A metodologia prevê a utilização de algoritmos mais avançados de *Machine Learning* (inteligência artificial) para o aprendizado e a detecção, de forma totalmente automática, de documentos falsos, a partir da foto de documento pessoal apresentado por quem solicita o benefício.

Quando a iniciativa entrar em operação em todas as nossas lojas, em 2020, o maior benefício será a redução de fraudes contra terceiros, ou seja, o crime de falsidade ideológica.

Hoje disponibilizamos aos nossos clientes, por meio de aplicativo (APP), a função de agrupar as despesas por categorias, o que permite um melhor controle das movimentações financeiras. Nas compras efetuadas com cartão, é possível reunir, por exemplo, os gastos por tipo de estabelecimento, permitindo saber onde e como estão compostos os gastos, ao longo do tempo. Em 2020 deveremos ampliar o escopo do aplicativo, criando um gerenciador financeiro. [FS 16]

Outra meta traçada para 2020 é a habilitação de uma nova funcionalidade, também em nosso APP, com a qual o cliente poderá mapear qual a situação do CPF nos bureaux de crédito. Além disso, também poderemos evoluir para uma solução ainda mais completa, integrando as informações de outras instituições financeiras com o advento do *open banking*. [FS 16]

Nesse sentido, uma das novidades previstas para 2020 é uma plataforma digital de novos cursos destinados aos nossos clientes. O primeiro tema será sobre educação financeira,

justamente para orientá-los quanto ao uso mais adequado do dinheiro, abordando desde conceitos básicos de finanças até sugestões de como resolver uma situação de superendividamento. [FS 16]

A NOSSA CONTA DIGITAL

Com o intuito de democratizar os serviços financeiros às famílias brasileiras, aprimorar a experiência “figital” (união dos ambientes físico e digital) dos nossos clientes e colaboradores, lançamos, em abril, a Conta Digital Pernambucanas. A novidade – somos a primeira varejista de moda a oferecer o serviço no mercado brasileiro – inclui muitos serviços semelhantes aos de uma conta corrente tradicional, mas de maneira muito mais simples, prática e menos burocrática. Além disso, a iniciativa possibilita a inclusão de clientes que não têm acesso às facilidades da rede bancária [FS 13]. Desde o lançamento, a aceitação do novo serviço tem sido grande: em apenas oito meses de operação, registramos a abertura de mais de 1 milhão de contas (626 mil ativas).

Com a Conta Digital, nossos clientes podem utilizar qualquer uma de nossas lojas como uma agência para realizarem operações de depósitos e saques, com mais segurança, e em um horário de atendimento mais prolongado em relação ao da rede bancária, inclusive aos sábados. [FS 13]

Os clientes também podem realizar a portabilidade de salário, com uma taxa de manutenção inferior à dos bancos. Nosso modelo de conta possibilita ainda ao usuário poupar recursos, com um pequeno aporte financeiro, e obter um rendimento superior ao da poupança. [FS 7]

Outras funcionalidades da Conta Digital, como transferências bancárias e pagamentos de contas, também são importantes, pois ajudam a conquistar novos clientes que não são usuários ou não se identificam com o sistema bancário

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA PEFISA ATÉ 2022

- ▶ Alavancar o crescimento do varejo
- ▶ Ampliar a base de clientes com cartão e o portfólio de serviços
- ▶ Tornar-se a melhor financeira do varejo brasileiro
- ▶ Garantir um modelo de negócios ágil, confiável e rentável

DESTAQUES

- ▶ **23%** de participação do cartão Pernambucanas bandeirado Elo nas vendas totais
- ▶ **2,4 milhões** cartões Pernambucanas bandeirado Elo e 942 mil emitidos em 2019
- ▶ **5,4 mil** cartões Pernambucanas *Private Label* e 953 mil emitidos em 2019
- ▶ **88%** de uso do cartão recém adquirido

convencional, para utilizar as facilidades da Conta Digital. Já a opção de gerar boletos traz mais facilidades ao trabalho dos profissionais autônomos, que, por meio do aplicativo da conta, podem emití-los com o valor desejado para enviá-los aos respectivos clientes, o que torna a gestão dos recebimentos mais fácil, ágil e segura.

A adesão à Conta Digital também permite que nossos clientes desfrutem de benefícios exclusivos, tais como: Cupons de Descontos, ofertas da Sacola de Descontos, o Programa de Vantagens Pernambucanas Prime, entre outros (*leia mais no capítulo Inovação e Novos Negócios*).

A Conta Digital possibilita ainda aos nossos clientes efetuar todo tipo de operação financeira – saques, depósitos, recarga de celular, transferência entre contas, enviar e receber TED, gerar boletos, pagar contas, aplicar na poupança ou em outros investimentos etc. –, ou seja, tudo o que as contas bancárias permitem realizar normalmente, mas no ambiente digital.

Por se tratar de uma conta de pagamento pré-paga, também auxilia os clientes a não se endividarem, pois, caso seja utilizado

todo o dinheiro depositado, não serão autorizadas novas operações. Assim, permite aos clientes que nunca utilizaram o sistema bancário acessarem os serviços, sem risco de endividamento, e conhecerem melhor com essa rotina, antes de contratar um cartão de crédito, por exemplo. A Conta Digital não gera fatura, e o débito é *on-line*. [FS 16]

CARTEIRA DIGITAL

Depois da Conta Digital, em outubro lançamos mais uma novidade no mercado: a Carteira Digital Pernambucanas, que permite aos clientes *Private Label* livre acesso a uma série de serviços fora da nossa rede de lojas, antes restritos às compras somente com os cartões bandeirados. Além disso, agora os usuários também podem utilizar o crédito rotativo em estabelecimentos parceiros da Pernambucanas, tendo mais uma funcionalidade do aplicativo (APP) do cartão.

A Carteira Digital abrange todos os nossos clientes dos cartões Pernambucanas Flex, Elo Mais, Elo Grafite, além de correntistas da Conta Digital, que podem aderir ao novo serviço financeiro da Pefisa, via *tablet*, disponível em todas as nossas lojas, ou também pelo aplicativo do cartão.

A lista dos nossos parceiros inclui grandes e novas empresas, entre elas: Vivo, Claro, Tim e Oi (recargas de celular); 99 e Uber (aplicativo de transporte); Spotify, Ingressos.com, NetMovies e Deezer (entretenimento); Uber Eats (alimentação); LevelUp, Xbox Live, Steam (jogos); e Google Play. Assim, o principal objetivo da Carteira Digital é proporcionar novas experiências aos nossos clientes, democratizando o acesso a uma ampla gama de serviços disponíveis no mercado. A inovação beneficia, sobretudo, os clientes que não têm cartão de crédito, que agora também podem acessar serviços normalmente oferecidos via cartão de crédito e por meios *on-line*. Além disso, a Carteira Digital traz uma grande oportunidade de nos aproximarmos ainda mais de nossos clientes, impulsionando o fluxo de vendas, com impactos positivos sobre a receita da empresa.



INO VA ÇÃO

E NOVOS NEGÓCIOS

DEFINIDA COMO UM DOS NOSSOS VALORES CORPORATIVOS, A INOVAÇÃO OCUPA CADA VEZ MAIS ESPAÇO NO NOSSO MODELO DE NEGÓCIO, E TEM MODIFICADO RAPIDAMENTE NOSSOS PROCESSOS DE GESTÃO.

A imersão estratégica da empresa no universo digital – uma das principais diretrizes do nosso planejamento estratégico 2018/2022 –, trouxe novas oportunidades de relacionamento com nossos clientes e colaboradores, entre outros públicos, sem perdermos nossa tradição centenária de atendimento humanizado às famílias brasileiras, que sempre caracterizou nossa atuação no comércio varejista.

ESTRATÉGIA “FIGI TAL”

IMPULSIONA AS VENDAS

Para fortalecer a nossa conexão com as famílias brasileiras, a Pernambucanas acelerou o processo de transformação digital, no fim de 2016, ao criar os Laboratórios Digital e Comercial, visando fomentar a cultura de inovação na companhia.

Com a missão de aprimorar a experiência de compra dos nossos clientes, o Lab Digital tem como foco o desenvolvimento de funcionalidades e plataformas pensadas a serviço do relacionamento com nossos públicos. No momento em que a empresa se desafiou a entregar a nova experiência “figital” (união dos ambientes físico e digital), o Lab Digital acelerou a criação de novos canais e facilidades, ampliando as formas de interação e conexão com os nossos clientes.

Com a diversificação das opções de nosso extenso portfólio, temos observado um movimento contínuo entre os canais *on-line* (digital) e *off-line* (físico). Agora, são os nossos próprios clientes que decidem qual canal utilizar, e no momento que considerarem mais conveniente.

A nossa proposta comercial baseada no conceito “figital” tornou-se referência no setor varejista. Além de unir dois universos para fortalecer o relacionamento com nossos clientes, a estratégia também qualifica nossos colaboradores com novas plataformas digitais. O formato tradicional de vendas cedeu espaço para um atendimento diferenciado, muito mais ágil e dinâmico, que propicia outras facilidades, além de maior praticidade e independência para o consumidor.

Nesse contexto de inovações, desenvolvemos uma série de iniciativas inéditas em nossas operações, colocando-as à disposição dos nossos clientes, entre as quais se destacam:

- ▶ Implantação do atendimento por *tablet* em todas as lojas, concedendo crédito em poucos minutos e a venda *on-line* de produtos;
- ▶ Emissão instantânea do Cartão Elo. Em até 10 minutos, o cliente recebe o cartão, podendo utilizá-lo na Pernambucanas ou em outro estabelecimento;
- ▶ Aplicativo Varejo (Sacola e Cupons de Descontos);
- ▶ Aplicativo Cartão Pernambucanas com bandeira Elo;
- ▶ *Chat* humanizado (pela atendente virtual Ana) na Central de Relacionamento Pernambucanas;
- ▶ Programa de Relacionamento – Clube de Vantagens Prime;
- ▶ *Site desktop* (*e-commerce*);
- ▶ Adoção da estratégia Big Data e Data Science para ações de marketing digital e descontos personalizados por meio dos aplicativos.

A nossa opção pela Big Data abriu novas oportunidades de negócio, gerando um ciclo comercial virtuoso que tem facilitado o caminho para o nosso atendimento de excelência.

Atualmente, contamos com mais de 8,2 milhões de clientes ativos, comunicáveis em todos os nossos canais de vendas, e mais de 3,4 milhões de clientes “figitais”. O nosso portfólio reúne produtos e serviços, no ambiente “figital”, que também nos diferenciam no varejo, destacando-se a Sacola de Descontos, os Cupons de Desconto e a Lista de Presentes.

LABORATÓRIOS

DE NOVAS IDEIAS

LAB DIGITAL

Criado no primeiro semestre de 2017, uma das principais motivações do Lab Digital consiste em melhorar continuamente a experiência de compra dos nossos clientes, apoiada em nossa estratégia “figital”. O Lab é formado por uma equipe multidisciplinar, que atua como catalisador das nossas inovações, contribuindo, na prática, para disseminar intensamente a cultura digital.

Dentre outras soluções inovadoras, a área desenvolveu o aplicativo (APP) mais “figital” do varejo, com o qual o cliente inicia a compra pelo celular e finaliza em uma das nossas lojas.

NOVIDADES CRIADAS PELO LAB DIGITAL

- ▶ Lojas conceito (*flagships*)
- ▶ Lista de presentes
- ▶ Prateleiras infinitas
- ▶ Sacola de Descontos
- ▶ #SuaCara – personalização *on-line* de camisetas
- ▶ Cupons de Desconto
- ▶ *Tablet* de venda para nossos colaboradores
- ▶ Central de Relacionamento Pernambucanas (CRP) – totem de autoatendimento
- ▶ Múltiplos meios de pagamentos

O IMPULSO DO COMÉRCIO DIGITAL

Em abril de 2018, abrimos mais um canal de compras, ao criamos nosso *e-commerce*. A loja virtual também ajudou a ampliar o *mix* de produtos das nossas lojas menores, oferecendo mais conveniência e praticidade para os nossos clientes. Ao mesmo tempo, alia-se às rápidas mudanças nos hábitos de consumo, com o intenso uso de celulares no dia a dia das pessoas.

No contexto da estratégia “figital”, a plataforma digital constitui mais um ponto de contato e relacionamento, contribuindo para nos mantermos atualizados e competitivos no mercado.

Cada vez mais digital, desde novembro de 2019, a Pernambucanas também passou a comercializar produtos por meio da plataforma Marketplace, em parceria com o Mercado Livre. Em 2020 traçamos como meta ampliar as nossas parcerias para oferecer mais opções de canais de vendas às famílias brasileiras.

GANHOS NO COMÉRCIO ON-LINE*

- ▶ Incremento de 65% nas vendas *on-line*
- ▶ Aumento de 70% no número de pedidos
- ▶ Elevação de 50% no *ticket* médio das vendas *on-line*
- ▶ Expansão de 80% no número de acessos às plataformas digitais
- ▶ Aumento de 25% na base de APPs baixados e ativos

(*) Resultados consolidados de 2019.

PRIME CLUBE DE VANTAGENS

O Pernambucanas Prime, nosso clube de vantagens, criado em outubro de 2018, atende com exclusividade clientes portadores do Cartão Pernambucanas, que podem desfrutar de benefícios diferenciados. Entre eles: frete grátis para compras no APP, *site* e *tablet* na

loja; Cupons e Sacola de Descontos, disponíveis também nos canais de venda *on-line*; fila exclusiva para pagamento na loja; descontos especiais com parceiros; sorteio mensal de R\$ 10 mil; e cupom surpresa.

Desde o início, a ideia do clube de vantagem foi reforçar a estratégia “figital”, unindo o melhor dos ambientes físico e digital. A novidade tem contribuído para elevar nossas vendas e fortalecer o nosso relacionamento com os clientes.

Feitos sob medida

APP VAREJO

Sacola de Desconto

Com o uso do celular, o próprio cliente registra na loja os produtos que deseja adquirir pelo APP. Quanto mais comprar, maior será o desconto, e o atendimento é feito em uma fila exclusiva.

Em dezembro, os serviços da Sacola de Desconto foram aprimorados. Agora, os nossos clientes podem desfrutar dos descontos em todas as seções da loja, inclusive na aquisição de serviços financeiros. Com as mudanças, também conseguem visualizar todos os descontos oferecidos pela loja, no catálogo

digital, além de verificarem o limite de crédito pelo próprio aplicativo. No exercício de 2019 registramos um aumento de 30% do ticket médio de compras.

Cupons de Desconto

O cliente tem acesso a descontos exclusivos pelo APP. Uma vez ativado, a compra é realizada em nossas lojas físicas. O cupom também pode ser conferido diretamente nas unidades da Central de Relacionamento Pernambucanas (CRP) disponíveis nas lojas.

Listas de Presente

As listas são elaboradas diretamente no APP. O cliente

resgata o crédito final em produtos, nas lojas, podendo então escolher quais deseja levar. Atualmente, as principais opções de lista são as de Casamento, Chá de Cozinha, Chá Bar, Chá de Lingerie, entre outras.

APP CARTÃO

Chat humanizado

O APP do cartão Pernambucanas tem uma atendente virtual chamada Ana, que esclarece as dúvidas dos clientes *on-line*, por meio do uso da tecnologia de inteligência artificial. Em 2019 contabilizamos mais de 2 milhões de atendimentos por meio desse canal.



LAB COMERCIAL

Em operação desde o fim de 2017, o Laboratório Comercial foi concebido para agregar valor às nossas operações, criando novas categorias comerciais que complementem e tenham sinergia com o nosso modelo de negócio, diversifiquem o portfólio, aumentem o sortimento nas lojas, impulsionem as nossas vendas, agreguem valor à marca e fortaleçam a nossa oferta. Para tanto, a área realiza um mapeamento contínuo das condições de mercado, além de pesquisas com consumidores, prospectando outras frentes de atuação, visando incrementar os negócios e aumentar a nossa base de clientes.

A equipe do laboratório também está atenta às tendências do mercado e decidiu apostar em novas tecnologias, contribuindo para aprimorarmos a eficiência da nossa operação comercial e oferecermos a melhor experiência de compra aos nossos clientes.

Uma das inovações com reflexos positivos sobre o nosso modelo de negócio, aconteceu com a implantação inicial da tecnologia RFID (sigla em inglês de *Radio Frequency Identification*), um método eficiente de identificação eletrônica para rastreamento de produtos.

A tecnologia de etiquetas por radiofrequência traz ganhos de produtividade e maior dinamismo aos processos de operação de loja e para toda a cadeia logística. O uso da RFID permitirá otimizar

o recebimento de mercadorias e fazer um controle de estoque mais assertivo e facilitado, tanto em nossos pontos de venda quanto no Centro de Distribuição. Com a redução de despesas e uma melhor gestão do abastecimento, nossa expectativa é aumentar a eficiência das atividades nas lojas, entre elas: recebimento de produtos 100% de exatidão na conferência; inventário físico frequente com precisão superior a 98%; visibilidade e alocação de produtos na área de venda das lojas como planejado; e maior eficiência na reposição de peças do estoque.

O projeto-piloto foi realizado entre março e setembro de 2019, em duas lojas da capital paulista, e em outras duas lojas conceito, em Porto Alegre e Brasília, com 100% dos produtos com RFID, além do Espaço Beleza, implantado em 48 lojas. Para garantirmos o sucesso da implantação dessa tecnologia, foi montado um grupo de trabalho multidisciplinar de 10 pessoas, com conhecimentos específicos sobre o nosso negócio. A partir de dezembro, a iniciativa passou do Lab Digital para a gestão de nossa área de TI. Até dezembro de 2020, temos como meta expandir o Espaço Beleza, utilizando 100% o RFID, assim como no inventário das linhas de produtos de jeans, lingerie, celular e óculos. Além disso, devemos preparar nossos fornecedores para a expansão de todas as categorias no ano seguinte (2021).

Outra importante contribuição do Lab Comercial para o nosso modelo de negócio

Novas parceiras

AVON

Resultado de mais uma iniciativa do Laboratório Comercial, iniciamos no mês de agosto uma parceria inédita para a venda de produtos Avon, tradicional fabricante de perfumes e cosméticos. Na primeira fase de adaptação, 32 lojas pré-selecionadas implantaram o Espaço Beleza, onde foram expostos perfumes, cremes dermatológicos, maquiagem e cuidados para o corpo, incluídos ainda no APP, *site (mobile e desktop)* e nos *tablets* disponíveis

em toda a nossa rede. No fim de 2019, nossa parceria com a Avon já havia se expandido para um grupo de 45 lojas.

JEQUITI

No fim de 2019 também fechamos uma parceria inédita com a Jequití, criada há 14 anos pelo Grupo Silvio Santos, para comercializar as linhas de perfumes, corpo, banho, maquiagem e a linha infantil. As vendas começaram em dezembro, em oito lojas-piloto, num universo de 30 pontos de

venda definidos inicialmente, além dos canais digitais (APP, *site* e *tablets*, na nossa rede lojista), com entregas para todo o país. Até o fim de 2020, a nossa expectativa é estender a oferta dos novos produtos no Espaço Beleza Jequití para aproximadamente 150 lojas.

A parceria prevê ainda a venda do tradicional Carnê do Baú, em toda a nossa cadeia de lojas, assim como o recebimento de parcela e o resgate em produtos de moda, lar e da própria Jequití.

Nossa loja na CCXP

Uma das ações promocionais mais bem-sucedidas de 2019 ocorreu durante a nossa participação na ComicCon Experience – mais conhecida por CCXP –, concorrido evento internacional de cultura pop, realizado anualmente no Brasil, nos moldes da San Diego Comic-Con, nos Estados Unidos. A cada edição, o encontro mundial atrai as principais áreas desse segmento da indústria de entretenimento, reunindo videogames, histórias em quadrinhos, filmes e séries de TV.

A presença da Pernambucanas na CCXP 2019 permitiu uma grande exposição pública e



mediática, valorizando a nossa marca. Com a nossa loja bem posicionada na grande arena do evento, também pudemos testar novas tecnologias e iniciativas comerciais, como o #SuaCara (mais de 100 estampas licenciadas exclusivas e customização

instantânea de camisetas). Durante os dias 5 e 8 de dezembro, pudemos ofertar mais de 80 mil peças e 250 artigos sob licença da Disney, Marvel, Warner, Star Wars, Harry Potter, DC Comics, Turma da Mônica, entre outras.

tem sido a prospecção de novas categorias de produtos que atendam aos desejos e às necessidades de consumo dos nossos clientes e, ao mesmo tempo, também tenham sinergia com nossa marca.

NOVAS CATEGORIAS CRIADAS PELO LAB COMERCIAL

- ▶ Relógios
- ▶ Óculos
- ▶ Jovem masculino
- ▶ Beleza (linhas Avon e Jequití)
- ▶ Bebê (3 a 18 meses)

Linha bebê

Outra novidade do nosso portfólio em 2019 foi o retorno da linha de roupas para bebês, de 3 a 18 meses, com a nossa marca própria, além de licenciados Disney. As vendas foram iniciadas no mês de maio, em 19 lojas físicas, *e-commerce* e *tablets*. Em 2020, a previsão é que as novas peças sejam comercializadas em cerca de 150 lojas.

Linha óculos

Com 30 lojas-piloto que apresentaram um bom resultado de vendas, rapidamente o projeto foi estendido para mais 50 lojas em 2019. Para 2020 planejamos implantar a nova categoria em toda a nossa rede de lojas. A categoria também inclui modelos de óculos infantis.

Coleção #Atitude

Em fevereiro 2019, lançamos a coleção jovem masculino, inicialmente, em 24 lojas e também no *e-commerce*. Com o sucesso do projeto-piloto, expandimos a oferta para aproximadamente 170 lojas, devendo estar presente em toda a nossa cadeia de lojas em 2020. A coleção procura trazer para o nosso portfólio as principais tendências do mundo masculino de maneira descontraída.

Destaques do portfólio

Os nossos clientes têm ainda outras opções de compra de produtos diferenciados e exclusivos, lançados em 2019, entre eles: a camiseta personalizada #SuaCara, uma linha completa de óculos de sol e o *look* #SouAtitude, que traz estampas com as principais tendências do mundo jovem.

6

DE SEM PE NHO

OPERACIONAL
AMBIENTAL
FINANCEIRO

+RANKING E
PREMIAÇÕES

DESEMPENHO OPERACIONAL

REESTRUTURAÇÃO

FO CADA

NO CRESCIMENTO

A partir de 2016 iniciamos uma ampla estratégia de reestruturação, visando o crescimento e a perenidade da companhia. As novas medidas de gestão e governança também foram motivadas pelo desejo de oferecermos um atendimento de excelência aos nossos clientes – as famílias brasileiras –, além de consolidar o reposicionamento da nossa marca centenária no comércio varejista. Aliado às mudanças que atingiram todas as áreas da empresa, em 2017 retomamos um vigoroso plano de expansão da nossa cadeia de lojas, distribuída atualmente por 10 estados, nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul, além do Distrito Federal.

Desde 2018 expandimos nossa atuação para o Distrito Federal, Espírito Santo e Rio Grande do Sul, e, em 2019, também estreamos no comércio varejista do Rio de Janeiro, onde inauguramos 11 lojas. Abrimos, inclusive, a nossa primeira loja na Rua do Ouvidor, uma das mais tradicionais áreas comerciais da capital carioca, com grande fluxo de pessoas, escritórios e restaurantes.

Encerramos o exercício com 377 pontos de venda (70 desde 2017), sendo duas lojas conceito – em Porto Alegre e Brasília (no Shopping Conjunto Nacional) –, nas quais temos testado novas soluções para aprimorar a estratégia “figital” – integrando o que há de melhor nos canais físico e digital. Nas 33 lojas inauguradas este ano, foram criados cerca de 3 mil novos postos de trabalho, sendo 2 mil indiretamente [203-2]. Em nosso calendário operacional está prevista a inauguração de 120 novas lojas no triênio 2019/2021.

RETOMAMOS UM VIGOROSO PLANO DE EXPANSÃO DA NOSSA CADEIA DE LOJAS, DISTRIBUÍDA POR 10 ESTADOS

NOSSA EXPANSÃO EXIGE BAIXO INVESTIMENTO, EM RAZÃO DO MODELO DAS NOVAS LOJAS

O plano de expansão inclui critérios decisivos para a prospecção de novas praças comerciais, com base na projeção de vendas, apoiada pelo Índice de Potencial de Consumo (IPC), e definida por dados de população, classe social e gênero (composição do *mix* de produtos).

O processo de escolha prevê ainda a otimização dos custos logísticos e operacionais, priorizando os estados onde já atuamos. No horizonte geográfico, estão cidades acima de 70 mil habitantes.

Atualmente, nossa rede possui lojas com áreas entre 350 metros quadrados (m²) a 4,5 mil m². Já as novas unidades, inauguradas a partir de 2017, têm metragens entre 800 m² e 1,2 mil m². Consideramos esses espaços suficientes para oferecer o sortimento dos nossos produtos e serviços às famílias, nosso público-alvo, entre outros clientes.

A nossa expansão tem exigido baixo investimento, em razão do modelo das novas lojas. Com áreas administrativas mais enxutas, temos reduzido as despesas nas obras e também contamos com incentivos fiscais em alguns estados, além de financiamentos subsidiados. Em condições mais favoráveis, conseguimos melhorar o retorno do capital investido em até quatro anos.

Expansão planejada

Lojas abertas e por inaugurar

2019	▶ 33 lojas
2020	▶ 40 lojas
2021	▶ 50 lojas
2022	▶ 60 lojas

Prazo estimado para abertura de uma loja*

PROSPECÇÃO ▶ 90 dias, em média

ESCOLHA DO PONTO COMERCIAL ▶ 90 dias, em média

DO INÍCIO ATÉ A INAUGURAÇÃO ▶ 180 dias

(*) Espaços comerciais a partir de 800 metros quadrados (m²).

TECNOLOGIA DIGITAL

Em sintonia com as mudanças da economia e atentos aos novos hábitos de consumo dos nossos clientes, iniciamos em 2016, com o advento do APP cartão e *tablet* para a concessão dos nossos cartões, um processo inédito de transformação digital que tem impactado positivamente o nosso modelo de negócio, impulsionado as vendas e modificado a maneira como equacionamos os problemas do dia a dia e nos relacionamos com colaboradores, clientes, fornecedores e demais públicos do nosso círculo de convivência.

A inovação é um dos nossos valores e são muitas as iniciativas que demonstram nosso empenho em melhorar a experiência do cliente em nossas lojas, buscando diminuir eventuais dificuldades em sua jornada de compra. Em 2019, no âmbito da tecnologia digital, destacam-se novas soluções lançadas na loja conceito - Compre Aqui, Lista de Presentes, Provedor Virtual de Óculos, Prateleira Infinita -, além do projeto RFID (*leia mais sobre essa tecnologia inovadora no texto Lab Digital, capítulo Nossa Cadeia de Valor*)

Com essa preocupação, em 2019 também evoluímos muito em tecnologia, realizando a migração dos nossos Datacenters, instalados nas cidades de Osasco (SP) e Jundiaí (SP). A

operação foi apoiada pela Ascenty, subsidiária da Digital Realty, uma das maiores operadoras mundiais do setor, que forneceu o serviço de hospedagem dos nossos equipamentos, e agregou um nível inédito de segurança (física e operacional) às nossas operações de TI.

CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

O nosso Centro de Distribuição (CD), com 100 mil m² e totalmente automatizado, localiza-se na cidade de Araçariguama (SP). Desde o início das operações, em maio de 2016, o novo prédio unificou as atividades de dois antigos CDs, instalados na cidade de Barueri e no bairro de Tamboré, incorporando os colaboradores que passaram a trabalhar na moderna unidade.

O novo CD comporta plenamente a estratégia de crescimento traçada pela companhia para os próximos anos. Além disso, com a unificação das operações, ganhamos maior agilidade e reduzimos os custos de transporte. A nova unidade está bem localizada e tem apoiado a expansão de nossas atividades, com infraestrutura e mais mobilidade no acesso aos sistemas logísticos.

A consolidação da operação logística num único local foi um fator determinante para a nossa evolução, já que permitiu integrar a operação de todas as linhas de produtos, aliando atualização tecnológica e de processos. Isso tem favorecido um crescimento sólido e sustentável, criando vantagens competitivas e mais excelência no atendimento à rede de lojas e aos nossos clientes.

Com amplas e modernas instalações, o CD oferece ainda um espaço de descanso e copa para uso dos motoristas, enquanto aguardam o carregamento/descarregamento dos caminhões. Em 2019, o serviço de restaurante também foi estendido à categoria, a um custo mais acessível.

LOGÍSTICA OTIMIZADA

A otimização da logística sempre esteve em nossa pauta de prioridades operacionais, destacando-se como um dos principais aspectos da gestão no nosso planejamento estratégico 2018/2022. Diversas iniciativas têm sido programadas, e muitas já foram adotadas, para atingirmos dois grandes objetivos: a entrega das mercadorias à nossa rede de lojas em até sete dias, meta que já foi atingida; e o alcance de uma taxa de custo logístico de 2,5% até 2022.

Há outras iniciativas em curso, por exemplo, a implantação do *crossdocking* para produtos de Lar e Eletro, ou seja, o transporte direto às lojas, sem a necessidade de armazenamento; a previsibilidade na entrada e saída de produtos para garantirmos maior controle do tráfego; e investimentos em tecnologia para viabilizar a maior parte das ações que estão sendo planejadas.

Em 2017, fomos bem-sucedidos na redução de despesas logísticas, alcançando a nossa melhor *performance* em cinco anos. Em 2015, apenas 33% dos nossos caminhões chegavam às lojas nos dias e horários programados. O percentual foi de 98% em 2019 (95% em 2018). Além da dinâmica do trabalho diário nas unidades, a pontualidade também favorece o planejamento de vendas.

Outra iniciativa foi o uso mais racional do transporte de mercadorias. No retorno ao Centro de Distribuição (CD), após realizar uma entrega em loja, o caminhão pode ser redirecionado para outro fornecedor que, eventualmente, esteja na mesma rota, voltando ao CD novamente carregado. Desse modo, em comum acordo com os fornecedores, os veículos dedicados (exclusivos) da Pernambucanas que estariam retornando de viagem vazios, com o mesmo perfil e nas datas próximas de locomoção, realizam as coletas para entrega no CD. Com isso, evitamos a volta

de um veículo sem carga, gastando a metade da energia necessária para realizar as duas tarefas. Em 2020, a meta é economizar 943,98 GJ nas despesas com transporte. [302-4]

Para ganharmos maior eficiência operacional, em 2018 realizamos um mapeamento das nossas lojas para saber quais poderiam receber mercadorias no período noturno. Atualmente, a iniciativa abrange 62 lojas, sendo que a nossa meta é chegar a 200 pontos de venda até 2022.

Destaques de 2019

- ▶ **11,7 MILHÕES** de quilômetros percorridos
- ▶ **41,4 MIL** entregas
- ▶ **14,6 MIL** viagens

DESEMPENHO AMBIENTAL

"ENGAJALDOS" NAS

QUES TÕES

AMBIENTAIS

Desde 2005, desenvolvemos o nosso Programa de Meio Ambiente com base no conceito dos chamados 3Rs – Reduzir, Reutilizar e Reciclar – e, partir de 2010, também incorporamos às nossas ações as diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei 12.305/10.

No âmbito corporativo, as questões ambientais também exigem o envolvimento e a participação de cada colaborador, já que envolvem mudanças de hábitos e de pensar, a forma de se relacionar com o meio ambiente, com as pessoas e com

o trabalho em si. Para disseminar nossas ações educativas, despertar a consciência dos nossos colaboradores e estimulá-los a adotarem novos hábitos de comportamento, criamos a Turma do Engajaldo, uma maneira lúdica e bem-humorada de chamar a atenção para o aspecto ambiental, abordando alguns temas como redução de resíduos e combate ao desperdício, uso consciente dos recursos naturais e coleta seletiva, com sugestões para que incorporem práticas mais sustentáveis ao dia a dia. Com a divulgação das mensagens, os personagens têm conseguido transformar temas críticos em mensagens que aproximam e estimulam a mudança de conduta e a vivência de novas atitudes.

Em nossas lojas realizamos o monitoramento de resíduos por amostragem, pesando o material coletado, para apurar a média da unidade, uma vez por ano, por cinco dias consecutivos, durante um determinado período. Na etapa seguinte, aplicamos uma pesquisa para as lojas reportarem os dados, além de responderem a outras questões relativas à gestão do programa.

Em 2019 tivemos o retorno de 70% (255 unidades) das lojas pesquisadas. Dessa amostra, 77% realizam coleta seletiva, sendo que 32% destinam adequadamente todos os recicláveis, e 45%, apenas parcialmente, porque só há parceiro local para destinar papelão. Do mesmo modo, em alguns municípios onde atuamos também não tem sido possível fazer a coleta seletiva na região.

Nas lojas que já adotaram a coleta seletiva, a prioridade tem sido doar os itens recicláveis para cooperativas de catadores vizinhas ou próximas do entorno, apoiando iniciativas locais de oferta de trabalho. Na ausência de cooperativas, buscamos outras formas de destinação mais adequadas: coleta seletiva da própria prefeitura, ONGs que recebam recicláveis; caso não existam tais opções de parceria, contatamos catadores autônomos ou empresas de revenda.

No Escritório Central, em razão do volume de resíduos e do tamanho das instalações, monitoramos diariamente a pesagem dos materiais, consolidando os dados para

Pesagem de recicláveis nas lojas (número médio de sacos*/dia)	%
Acima de três sacos	26%
Três sacos	19%
Dois sacos	29%
Até um saco	26%
Total	100%

(*) Com capacidade de 100 litros.

Pesagem de recicláveis nas lojas (média kg/dia)	%
Acima de 10 kg	19%
De 5,1 a 10 kg	29%
De 2,1 a 5 kg	31%
Até 2 kg	21%
Total	100%

ilustrar o trabalho de sensibilização coletiva pela Turma do Engajaldo. Com a divulgação dos resultados, mensalmente, conseguimos demonstrar o real impacto dos hábitos diários dos nossos colaboradores, estimulando-os a reduzir a geração de resíduos e a aumentar o volume de recicláveis.

Em 2019, o volume de resíduos gerado no Escritório Central diminuiu 10% em relação a 2018. No mesmo período, a quantidade de resíduos descartada pelo nosso restaurante (localizado no mesmo prédio) aumentou 8%, em razão do aumento no número de refeições e também do aumento no desperdício de alimentos, a sobra dos pratos. Por conta disso, a gestão do espaço realizará em 2020 uma campanha de sensibilização para combater o desperdício.

No balanço do ano, o volume de resíduos recicláveis no Escritório Central atingiu 13 toneladas, equivalentes a 34% do total. Outras três toneladas vieram do restaurante e foram doadas para a Cooperativa de Catadores Autônomos de Papel, Aparas e Materiais Reaproveitáveis (Coopamare), que atua na região.

Ainda em 2019, em nosso Centro de Distribuição, foram separados e destinados para reciclagem 197,7 toneladas de papelões e plásticos e 20 toneladas de sucata (90% do volume constituído por ferro - proveniente de prateleiras e armários de lojas, que não têm mais condições de

Total de resíduos destinados à reciclagem - 2019 [GRI 306-2]

Centro de Distribuição de Araçariçuama	
Material	Toneladas
Papelão	189,7
Plástico	8
Sucata	20,2

Escritório Central		
Tipo de material	Recicláveis	Não recicláveis
Escritório	13,1	25,5
Restaurante	3,4	71,5
Total	16,5	97

conserto, entre outros itens do próprio Centro de Distribuição). Nesse caso, os recicláveis foram totalmente comercializados com a empresa Vida Brasil Recicla. [GRI 306-2]

Todas as nossas unidades mantêm um sistema de logística reversa de lâmpadas que contenham resíduos perigosos e reatores para que sejam devidamente descontaminados, antes de serem descartados. Outros resíduos específicos do Centro de Distribuição, tais como têxteis inservíveis, oriundos das áreas de qualidade assegurada, e de logística e eletroeletrônicos, provenientes do pós-venda, também são destinados para o descarte adequado por empresas especializadas.

A partir de 2018, o treinamento das equipes das lojas sobre boas práticas na gestão de resíduos passou a ser *on-line*, com um curso temático da Universidade Digital, que pode ser revisto sempre que necessário, visando dar mais autonomia e agilidade ao processo. O gerente de cada loja elegeu um coordenador, responsável por multiplicar o conteúdo para a equipe e garantir que as ações previstas acontecessem na respectiva unidade. Naquele ano, todas as lojas realizaram o curso, que continua disponível para os demais colaboradores interessados no tema.

Colaboradores que realizaram o curso	Número
2018	635
2019	4.228

Menos embalagens

Buscando soluções para diminuir os impactos ambientais de nossas operações desenvolvemos um projeto cujo propósito é eliminar as embalagens plásticas utilizadas em algumas peças-piloto, no Centro de Distribuição. Para tanto, deveremos substituir esse tipo de embalagem por bolsas retornáveis ou embalagens sustentáveis, reduzindo o uso e o descarte de itens de plásticos e papelão em todas as peças enviadas para a área de qualidade assegurada.

No fim de 2019, orientamos os fornecedores que realizam entregas de peças-piloto, um total de 162 empresas, para se adequarem às novas práticas até fevereiro de 2020, sendo que 11 já haviam se alinhado à iniciativa em dezembro. A nossa meta é atingir um volume de entrega de 2.400 peças por mês e evitar a geração de aproximadamente 5 quilos de plástico por mês. [301-1]

Desde 2015, considerando diversos produtos que comercializamos, temos desenvolvido um trabalho mais intenso e contínuo, visando reduzir o uso de embalagens. Nesse período, obtivemos resultados significativos: redução de 200 mil embalagens de *blister* (embalagem plástica transparente), substituídos por cabides, na embalagem de camisas; diminuição de 2 milhões de embalagens plásticas de meias; e evitamos o uso de 1 milhão de embalagens PVC em mantas e roupões, substituídas por papelão leve.

Desenvolvemos também outros projetos de redução de embalagens, com as seguintes ações:

- ▶ Diminuição de embalagens no recebimento de produtos em caixaria que tenham processo de entrega e armazenagem sem risco de danificar o produto;
- ▶ Redução de ombreiras utilizadas em *packs* de produtos em cabide, com a realização de logística reversa de entrega nas lojas, para o Centro de Distribuição e posterior revenda a terceiros;
- ▶ Parceria com empresa de moda íntima para redução de embalagens de PVC em peças unitárias e *kits* expostos nas lojas.

ÁGUA

[303-1]

Consumo controlado

Com o objetivo de reduzir, ou ao menos estabilizar, o nosso consumo de água, realizamos campanhas internas de conscientização dirigidas aos colaboradores. No Centro de Distribuição (CD), instalamos torneiras automatizadas, com controle do fluxo. O abastecimento é realizado pelo condomínio onde se localizam as instalações do CD, via

poços subterrâneos, com sistema de filtragem. No Escritório Central, instalamos redutores nas torneiras, todas automatizadas.

Já na rede de lojas, além dos redutores instalados nas torneiras, também substituímos os sistemas de ar condicionado que possuem torre de resfriamento à água por máquinas de condensação a ar. Nas novas lojas, inauguradas ou reformadas recentemente, sempre instalamos torneiras automáticas e vasos sanitários com caixa acoplada, que permitem um menor consumo diário.

Captação de água por fonte, distribuído por área de operação - 2017/2019 [303-1]

Área de operação	Tipo de fonte	Consumo (m ³)		
		2017	2018	2019
Centro de Distribuição	Água subterrânea	12.912	12.731	15.851
Escritório Central	Fornecimento municipal ou por outras empresas de abastecimento	11.995	12.037	12.619
Rede de lojas		117.950	118.550	132.681
Total		142.857	143.318	161.151

Captação de água por tipo de operação - 2017/2019 [303-1]

Área de operação	Consumo m ² / m ² de área útil		
	2017	2018	2019
Centro de Distribuição	0,16	0,14	0,16
Escritório Central	1,67	1,68	1,76
Rede de lojas	0,38	0,36	0,37

ENERGIA

Eficiência energética nas operações logísticas

Em 2018 inauguramos 28 lojas nos estados de Mato Grosso, Goiás, Espírito Santo, Minas Gerais e Paraná, o que elevou consideravelmente a distância total percorrida por nossa frota, ao longo do ano. Em 2019, apesar de terem sido abertas outras 33 novas lojas, inclusive com o início das nossas operações no Rio de Janeiro,

conseguimos otimizar o tráfego na malha rodoviária e aumentamos a eficiência no abastecimento de combustível, utilizando veículos de maior porte, o que permitiu reduzir o número de viagens para abastecer as nossas lojas.

Utilizamos óleo diesel, principalmente, para abastecer a nossa frota de veículos (caminhões de médio e grande portes), que realizam o transporte de mercadorias para a nossa rede de lojas, além dos geradores instalados no nosso Centro de Distribuição. [302-1]

Energia renovável

A diminuição do consumo de energia elétrica no nosso Centro de Distribuição se deve, ao menos, a três fatores: conscientização dos nossos colaboradores, eliminação do turno noturno de trabalho e otimização de processos administrativos. Nas áreas administrativas, também dispomos de um sistema de acionamento e desligamento da iluminação e de ar-condicionado. [302-3]

No Escritório Central e em toda a nossa rede de lojas, conseguimos reduzir o consumo de energia por meio da maior conscientização dos nossos colaboradores que atuam nessas unidades, da ação de campanhas internas, de novos processos e investimentos em eficiência energética, como a substituição de lâmpadas convencionais por LED, instalação de equipamentos com maior eficiência elétrica, sobretudo de ar-condicionado, escada rolante e elevadores.

Consumo de energia renovável - 2017/2019 [302-1]

Consumo de energia por fonte	Consumo (GJ)		
	2017	2018	2019
Eletricidade	205.436	215.052	227.313
Refrigeração	100.664	105.375	111.383

Consumo de energia renovável por tipo de operação - 2017/2019 [302-1]

Área de operação	Fonte de consumo	Consumo (GJ)			Variação 2019/2018 (%)
		2017	2018	2019	
Centro de Distribuição	Eletricidade	10.380	11.604	11.907	2,62
	Refrigeração	5.086	5.686	5.835	2,62
Escritório Central	Eletricidade	10.076	9.299	8.362	-10,08
	Refrigeração	4.937	4.556	4.097	-10,08
Rede de lojas	Eletricidade	184.980	194.150	207.044	6,64
	Refrigeração	90.640	95.133	101.451	6,64
Total		306.100	320.427	338.696	5,39

Notas:

- 1) Consumo de eletricidade e refrigeração: 1kWh = 0,0036 Gjoule (GJ).
- 2) Considerado o consumo de energia elétrica de todas as lojas.
- 3) Aumento do consumo em razão do plano de expansão da rede de lojas, retomado em 2017.
- 4) Atualmente, temos 44 lojas participantes do Mercado Livre de Energia Elétrica, que representam 12% do total de unidades da ALTSA, autorizadas pela legislação a migrar para essa modalidade tarifária.
- 5) As fontes de fornecimento do Mercado Livre são limpas e renováveis, sendo provenientes de fazendas equipadas com painéis fotovoltaicos, parques eólicos e Pequenas Centrais Hidrelétricas (PCH).

Intensidade energética (em GJ) - 2017/2019 [302-3]

Área de operação	Consumo (GJ)		
	2017	2018	2019
Escritório Central	1,4026	1,2945	1,1640
Centro de Distribuição (CD)	0,1298	0,1289	0,1191
Rede de lojas	0,5929	0,5851	0,5770

Notas:

- 1) Utilizamos como denominador para a métrica da taxa de intensidade energética do Escritório Central o total dos metros quadrados (m²) das áreas úteis corporativas: Consumo total kWh do Escritório Central / m² total das áreas úteis dos andares.
- 2) Utilizamos como denominador para a métrica da taxa o total de m² da área útil do CD: Consumo total kWh do CD / m² total da área útil do CD.
- 3) Utilizamos como denominador para a métrica da taxa de intensidade energética das lojas o total dos metros quadrados (m²) das áreas de vendas.
- 4) O indicador abrange somente o consumo dentro da empresa.
- 5) O indicador considera a eletricidade como fonte de energia.

A partir de 2018, iniciamos um movimento de redução no consumo de energia, em consequência da maior conscientização sobre a importância do tema por parte dos colaboradores do Escritório Central, da otimização de processos e de investimentos em eficiência energética. Entre as medidas, estão a substituição de lâmpadas convencionais por LED, instalação de equipamentos com maior eficiência elétrica, em particular máquinas de ar-condicionado e microcomputadores.

A exemplo do que adotamos no CDA, dispomos de um sistema de acionamento e

desligamento automático da iluminação nas áreas úteis dos andares, fachadas e sistema de ar condicionado.

[302-4]

O uso racional de energia em nossas instalações está definido pela seguinte escala:

- ▶ Iluminação nos andares: 50% a partir das 6h, 100% até às 12h, 50% das 12 às 14h, 100% até às 17h30 e 50% até às 20h;
- ▶ Ar-condicionado: 100% das 7h30 às 17h30;
- ▶ Fachadas e marquises: 100% das 18h às 22h30.

Consumo total de combustíveis não renováveis óleo diesel* (em GJ) - 2017/2019 [302-1]

Área de operação	2017	2018	2019	Varição % (2019/2018)
Rede de lojas	62.325,28	79.253,93	72.543,08	- 8,47%
Centro de Distribuição (CD)	405.085,21	712.636,11	750.769,30	5,35%

(*) O combustível abastece a frota de caminhões e os geradores do CD.

Notas:

- 1) Realizamos o levantamento da distância percorrida para a realização de todas as entregas, por meio do cálculo de número de entregas realizadas a cada loja, multiplicado pela distância entre os pontos de origem, paradas e destino final.
- 2) Para conversão foi considerado 5,6 km/litro de diesel.
- 3) Fator de conversão: 1 m³ de óleo diesel equivale a 35,50 GJ.
- 4) Incluídas todas as lojas da que estavam ativas naquele dado momento.

Energia economizada com eficiência energética e conservação (GJ) - 2017/2019 [302-4]

Área de operação	Fonte de energia	2017	2018	2019
Escritório Central	Eletricidade	105	777	937
Centro de Distribuição (CD)		2.071	74	74
Rede de lojas		12.997	2.572	2.905
Frota para transporte	Diesel	-	-	315

Notas:

- 1) Consideramos como base o histórico de consumo do ano anterior. A razão é a referência básica comparativa da *performance* entre os anos.
- 2) Acompanhamos mensalmente o consumo de energia elétrica nas lojas, no Escritório Central e no CD por meio das contas de energia.
- 3) A economia foi possível graças à utilização da frota que realiza o abastecimento às lojas também para a coleta de mercadorias em fornecedores, aproveitando a volta do veículo que retornaria sem carga.

DESEMPENHO FINANCEIRO

RESULTADOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

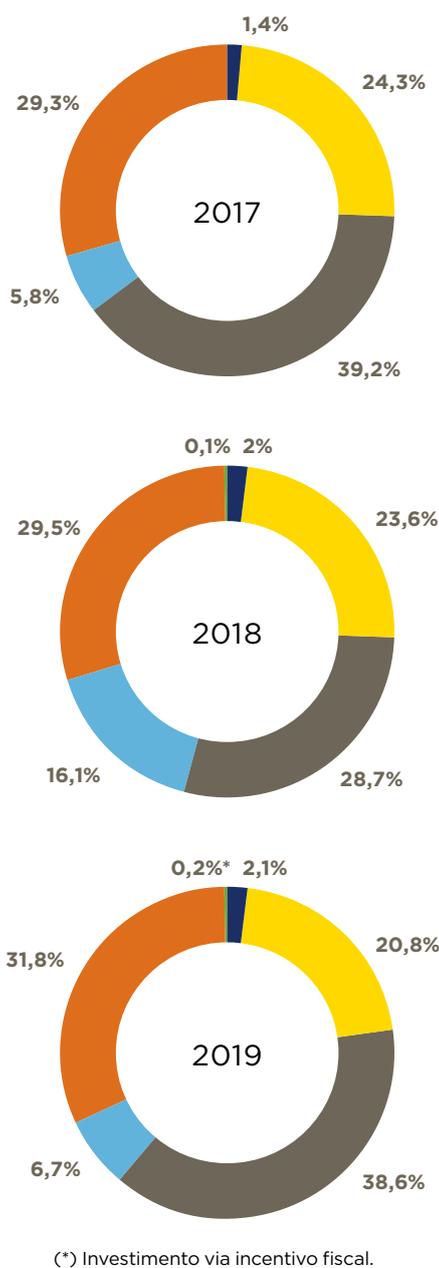
No exercício de 2019, mantivemos a disciplina na gestão de capital, reduzindo em 4,6 pontos percentuais a representatividade das despesas com vendas, gerais e administrativas¹ relativas à receita líquida, em bases comparáveis². Contamos ainda com uma boa gestão da nossa operação financeira, o possibilitou o crescimento de 78% nos resultados, desempenho que contribuiu para mitigar os impactos gerados pela volatilidade do mercado de capitais. Tais iniciativas nos permitiram manter a lucratividade e intensificar a expansão da nossa rede de lojas e das nossas estratégias digitais, aumentando nossos investimentos em 53%, enquanto a nossa dívida líquida cresceu menos de 3%. Nesse caso, realizamos a segunda emissão de debêntures, no montante de R\$ 100 milhões, o que demonstrou, mais uma vez, a confiança dos investidores na companhia.

No balanço anual, contabilizamos receita líquida de R\$ 4,2 bilhões, resultado 10,3%² acima do obtido no exercício de 2018, e aumento de 3,9% em *Same Store Revenues* (receitas nas mesmas lojas), que incluem as vendas a varejo e os produtos financeiros. Com Ebtida¹ de R\$ 641 milhões, registramos lucro líquido¹ de R\$ 269 milhões.

[201-1]

Demonstração de Valor Adicionado (em %)

- **Acionistas** (remuneração de capital próprio)
- **Colaboradores** (remuneração, benefícios e encargos para empregados)
- **Governo** (impostos, taxas e contribuições)
- **Lucro retido/Prejuízo do exercício**
- **Juros e aluguéis** (remuneração de capital de terceiros)
- **Investimentos na comunidade***



(1) Ajustado pelo IFRS16 (pró-forma).

(2) Ajustado pelos impactos extemporâneos do PIS e da Cofins sobre o ICMS.

Encerramos 2019 com queda de 32% na rolagem da “carteira em dia”, comparado com o quadro do início do ano, redução de 51% no índice de inadimplência das “safras novas” e aumento de

18% da recuperação da faixa de “1 a 60 dias de atraso”. Os resultados demonstram uma maior saúde financeira da nossa carteira de crédito, que cresceu 5% no exercício.

Demonstração do resultado

Exercícios findos em 31 de dezembro de 2018 e 2019
(Em milhares de Reais, exceto lucro por ação)

Consolidado			
	2018	2019	Δ(%)
Receita (Nota 25)	4.222.659	4.168.643	-1,3%
Custo das vendas e dos serviços prestados (Nota 26)	(1.749.931)	(1.871.862)	7,0%
Lucro bruto	2.472.728	2.296.781	-7,1%
Despesas com vendas (Nota 26)	(822.447)	(894.727)	8,8%
Despesas gerais e administrativas (Nota 26)	(727.906)	(671.114)	-7,8%
Incobráveis baixados - líquido das recuperações	(495.927)	(513.301)	3,5%
Participação nos lucros de controladas (Nota 15)	-	-	-
Outras receitas (despesas) líquidas (Nota 27)	118.957	295.510	148,4%
Resultado antes das receitas (despesas) financeiras líquidas e impostos	545.405	513.149	-5,9%
Despesas financeiras (Nota 28)	(170.085)	(156.020)	-8,3%
Receitas financeiras (Nota 28)	470.464	82.743	-82,4%
Despesas financeiras, líquidas	300.379	(73.277)	-124,4%
Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social	845.784	439.872	-48%
Imposto de renda (Nota 29)	(210.125)	(115.158)	-45,2%
Contribuição social (Nota 29)	(86.665)	(56.041)	-35,3%
	(296.790)	(171.199)	-42,3%
Lucro líquido do exercício	548.994	268.673	-51,1%

Fonte: Balanço anual consolidado - 2019.

RANKINGS E PRE MIA ÇÕES

► As 100 mais Inovadoras no Uso de TI, na categoria Varejo, pela IT Mídia

► Inovação e Design no Varejo - Categoria Tecnologia e Integração, juntamente com as empresas Studio Prime e Led Wave

► *Chief Workplace Officer* pelo Facebook concedido ao nosso CEO, no IT Forum

► Melhor integração com o Workplace

► Lojista Alshop 2019 – Loja de Departamento mais lembrada nos *shoppings centers*

► Workplace: Melhor Estratégia de Colaboração e Participação Executiva Mais Inspiradora

► 2ª varejista mais inovadora e 52ª posição no *ranking* geral do Prêmio Valor Inovação

► Selo *Women on Board* (WOB)

► Prêmio Lide do Varejo na Categoria Ominicanalidade (experiência “digital”)

► Prêmio Sustentare, concedido pela Santana Textiles, pelo uso do jeans ecológico

► 225ª posição no *ranking* das 500 Maiores e Melhores Empresas pela revista *Exame*

► 154ª posição no *ranking* Valor 1000 promovido pelo jornal *Valor Econômico*



INDICADORES

GRI



INFORMAÇÕES

COR

PORA

TIVAS

7

SOBRE O RELATÓRIO

O conteúdo de nosso primeiro Relatório de Sustentabilidade baseia-se nos Compromissos Estratégicos da Pernambucanas vigentes. Dentre eles figuram a adesão aos principais protocolos/ indicadores do mercado e o aprimoramento do processo de comunicação das nossas iniciativas em sustentabilidade - a adoção das diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), principal referência internacional para relatos socioambientais, e dos parâmetros do Índice de Transferência da Moda (ITM) cumprem esses objetivos.

O relatório dá ênfase ainda à nossa Agenda Estratégica de Sustentabilidade, que contempla dois eixos principais de atuação: Nossas Relações e Nossa Cadeia de Valor e seu alinhamento aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU [102-46].

Os temas priorizados neste primeiro relato seguem também as diretrizes da nossa Política de Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental: a diversidade de nossas relações, a promoção de um bom ambiente de trabalho para nossos colaboradores, a realização de processos de avaliação objetivos e transparentes e o acesso a oportunidades de desenvolvimento e carreira. Da relação com nossos clientes, um de nossos focos de atuação, abordamos a oferta de produtos de qualidade a um preço justo, os canais e serviços que garantam o atendimento a suas demandas e a proteção de suas informações, além do uso consciente do crédito e serviços financeiros. Da relação com nossa cadeia de valor, abordamos o que fazemos continuamente para o fortalecimento de uma cadeia que seja ética e justa para todos, além das ações para estreitar os elos de parceria com nossos fornecedores estratégicos [102-47].

REFERÊNCIAS

Agenda 2030 da ONU

Composta por 17 objetivos e 169 metas a serem atingidos até 2030 para alcançar globalmente o desenvolvimento sustentável.



Índice de Transparência da Moda

Análise desenvolvida pelo Fashion Revolution, movimento criado em 2013 por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável. O ITM, que existe globalmente desde 2016, revisa e classifica grandes marcas, segundo a disponibilização de dados públicos em seus canais de comunicação sobre políticas, práticas e impactos sociais e ambientais. Em 2019 foram analisadas 30 marcas no Brasil.

Global Reporting Initiative

Organização *multistakeholder* que ajuda empresas e governos em todo o mundo a avaliar e a comunicar seu impacto em questões críticas de cunho socioambiental e de governança. As diretrizes de relatórios de sustentabilidade da GRI é o modelo mais adotado globalmente.

SUMÁRIO GRI

[102-55]

Tema	Aspecto	Indicador	Página/Resposta direta	ODS	
Geral	Perfil organizacional	102-1	Nome da organização.	13	
		102-2	Principais marcas, produtos e serviços.	11	
		102-3	Localização da sede da organização.	11	
		102-4	Localização das operações.	11	
		102-5	Propriedade e forma jurídica da organização.	Sociedade Limitada	
		102-6	Mercados em que a organização atua.	11	
		102-7	Porte da organização.	12	
		102-8	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região, discriminados por gênero.	37	8
		102-9	Cadeia de fornecedores da organização.	62 e 64	
		102-10	Mudanças significativas na organização e em sua cadeia de fornecedores.	67	
		102-11	Abordagem ou princípio da precaução.	A Pernambucanas promove uma gestão preventiva dos riscos socioambientais, como apresentado nos capítulos <i>Estratégia de Sustentabilidade</i> e <i>Cadeia de Valor</i> .	
		102-12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	25-28, 62 e 69	
		102-13	Principais participações em associações.	Instituto Ethos, Fecomércio, ABVTEX, Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), InPACTO e Childhood.	
	Estratégia e análise	102-14	Declaração do dirigente mais graduado da organização sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia de sustentabilidade.	6 a 9	12
		102-15	Principais impactos, riscos e oportunidades.	22, 23 e 61	
	Ética e integridade	102-16	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização.	18, 19 e 61	16
		102-17	Mecanismos de aconselhamento e preocupações éticas.	22 e 62	16
	Governança	102-18	Estrutura de governança da organização.	16 e 17	16
		102-20	Responsabilidade no nível executivo por tópicos econômicos, ambientais e sociais.	29	
102-22		Composição do mais alto órgão de governança e dos seus comitês.	16 e 17	16	
Engajamento de stakeholders	102-40	Apresente uma lista de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização.	29		
	102-41	Relate o percentual do total de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva.	100%	8	

Tema	Aspecto	Indicador	Página/Resposta direta	ODS	
Geral	Engajamento de <i>stakeholders</i>	102-42	Base usada para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> para engajamento.	29	
		102-43	Abordagem adotada pela organização para envolver os <i>stakeholders</i> .	18, 31 e 52	
		102-44	Principais tópicos e preocupações levantadas durante o engajamento de <i>stakeholders</i> e as medidas adotadas pela organização.	28, 50 e 52	
	Práticas de reporte	102-45	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas.	5	
		102-46	Processo adotado para definir o conteúdo do relatório e os limites dos aspectos.	95	
		102-47	Tópicos materiais identificados no processo de definição do conteúdo do relatório.	95	
		102-48	Efeito de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para essas reformulações.	Não se aplica, este é o primeiro Relatório de Sustentabilidade da Pernambucanas.	
		102-49	Alterações significativas nos períodos cobertos por relatórios anteriores.	Não se aplica, este é o primeiro Relatório de Sustentabilidade da Pernambucanas.	
		102-50	Período coberto pelo relatório.	5	
		102-51	Data do relatório anterior mais recente (se houver).	Não se aplica, este é o primeiro Relatório de Sustentabilidade da Pernambucanas.	
		102-52	Ciclo de emissão de relatórios.	Anual	
		102-53	Ponto de contato sobre o relatório.	5	
		102-54	Opção escolhida pela organização de acordo com as opções do GRI Standards.	5	
		102-55	Sumário de Conteúdo da GRI para a opção escolhida.	5, 96-99	
		102-56	Verificação externa.	5	
	Abordagem de gestão	103-1	Motivo pelo qual o tópico é material.	29, 52 e 54	
		103-2	Para cada tópico material, informe como a organização gerencia os tópicos materiais.	28, 64 a 66; 69, 71, 73	
		103-3	Como a organização administra o tópico material ou seus impactos e como a abordagem de gestão é avaliada.	29	

Tema	Aspecto	Indicador		Página/Resposta direta	ODS
Econômico	Desempenho econômico	201-1	Valor econômico direto gerado e distribuído.	91	8 e 9
	Presença no mercado	202-1	Proporção do salário em relação ao salário mínimo local por gênero.	40	
	Anticorrupção	205-2	Comunicação e treinamento em políticas e procedimentos de combate à corrupção.	21	
	Anticorrupção	205-3	Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas.	Em 2019 não foi registrado nenhum caso de corrupção envolvendo a Pernambucanas, nem empresas controladas, tampouco processo ou investigação judicial relacionado ao tema, sob a gestão da área de Compliance. O processo de identificação está diretamente ligado ao reporte à área responsável, seja pessoalmente, seja por meio do Canal de Ética. Como possível punição, os colaboradores, fornecedores ou prestadores de serviço que descumprirem as determinações da política interna relacionada à anticorrupção estão sujeitos às sanções legais e administrativas.	
Ambiental	Materiais	301-1	Materiais usados por peso e volume.	87	
	Energia	302-1	Consumo de energia dentro da organização.	88 a 90	7, 12 e 13
		302-3	Intensidade energética.	89	7, 12 e 13
		302-4	Redução do consumo de energia.	85 e 90	7, 8, 12 e 13
	Água	303-1	Total de retirada de água por fonte.	88	
	Efluentes e resíduos	306-2	Peso total de resíduos, discriminado por tipo e método de disposição.	87	12
	Conformidade	307-1	Não conformidade com leis e regulamentos ambientais.	Em 2019 não registramos nenhuma multa, nem sanções não monetárias resultantes de não conformidade com leis e regulamentos ambientais.	
Social	Emprego	401-3	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após uma licença maternidade/paternidade, discriminadas por gênero.	46	5 e 8
	Saúde e regurança	403-1	Representação dos trabalhadores em comitês formais de saúde e segurança.	47 e 48	
		403-2	Tipos de lesões, taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e absenteísmo.	48 e 49	
		403-3	Trabalhadores com alta incidência ou alto risco de doenças relacionadas à sua ocupação.	46 e 47	
	Treinamento e educação	404-1	Média de horas de treinamento por ano, por funcionário, por gênero, discriminadas por categoria funcional.	44	4,5 e 8
404-3		Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira, discriminado por gênero.	38	5 e 8	

Tema	Aspecto	Indicador	Página/Resposta direta	ODS	
Social	Diversidade e igualdade de oportunidades	405-1	Composição dos grupos responsáveis pela governança corporativa e discriminação de empregados por categoria funcional, de acordo com gênero, faixa etária e outros indicadores de diversidade.	17, 33 e 36	5 e 8
		405-2	Proporção do salário-base e da remuneração das mulheres em relação aos homens.	40	
	Não discriminação	406-1	Casos de discriminação e ações corretivas tomadas.	22	
	Trabalho infantil	408-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil.	62	
	Trabalho forçado ou análogo ao escravo	409-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou obrigatório.	62	
	Avaliação social de fornecedores	414-1	Percentual de novos fornecedores selecionados com base em critérios sociais.	100%	
		414-2	Impactos sociais negativos na cadeia de suprimentos e ações tomadas.	62,65 e 67	
	Políticas públicas	415-1	Valor total de contribuições financeiras para partidos políticos.	Desde antes da proibição de financiamento privado a campanhas eleitorais e políticos no Brasil, a Pernambucanas já não realizava contribuições em dinheiro, serviços, eventos de arrecadação de fundos e outros similares para agentes públicos ou partidos políticos. Tal definição está formalizada na política interna sobre <i>Relacionamento com Entidades Públicas, Privadas e de Prevenção à Corrupção e Código de Conduta Ética</i> .	
	Marketing e rotulagem	417-3	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e/ou códigos voluntários relativos a comunicações de marketing.	Em 2019 registramos cinco casos de irregularidades constatadas em cartazes de preço. Mas, em seguida, realizamos as devidas adequações solicitadas pelo Procon da região.	
	Privacidade do cliente	418-1	Número total de queixas comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes.	51	9, 12 e 16
Conformidade	419-1	Não conformidade com leis e regulamentos nas áreas social e econômica	Em 2019, não registramos nenhuma multa, nem sanções não monetárias resultantes de não conformidade com leis e regulamentos nas áreas social e econômica.		

SUPLEMENTO SETORIAL FINANCEIRO

	FS7	Produtos e serviços para benefício social.	72 a 74	
	FS13	Acesso a áreas em desvantagem econômica.	74	
	FS15	Políticas para o bom desenvolvimento e venda de produtos e serviços financeiros.	73	
	FS16	Iniciativas para melhorar a educação financeira por tipo de beneficiário.	73 a 75	

CANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Redes sociais

Facebook: @pernambucanas

Linkedin: @pernambucanas/

Instagram: @pernambucanas

YouTube: <http://www.youtube.com/pernambucanas>

Website: <http://www.pernambucanas.com.br>

Relações com Investidores

<https://ri.pernambucanas.com.br/> ou

ri.pernambucanas.com.br/

Agenda Estratégica de Sustentabilidade

www.pernambucanas.com.br/sustentabilidade

Código de Conduta Ética e Canal de Ética

<https://www.linhaetica.com.br/etica/pernambucanas>

<https://ri.pernambucanas.com.br/governanca-corporativa/compliance/#>

Cartão Pernambucanas

Capitais e regiões metropolitanas: 3004-4441

Demais localidades: 0800-200-4441

Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)

Cartões e serviços financeiros: 0800 724 9200

Lojas físicas e virtual – capitais e regiões

metropolitanas: 3003-9160

Demais localidades: 0800 934 9160

Central de Cobrança

2ª a sábado, das 8h às 21h

Capitais e regiões metropolitanas: 4004-0066

Demais localidades: 0800-724-0066

Ouvidoria: 0800-702-9248

2ª a 6ª (exceto feriados), das 10h às 16h

Atendimento a pessoas com deficiência auditiva

e de fala: 0800 725 4005

Associação Brasileira do Varejo Têxtil

www.abvtex.org.br

Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV)

www.idv.org.br

CRÉ DI TOS

Coordenação geral

Diretoria: CFO, Inovação
e Gente e Gestão;
Área: Sustentabilidade

**Coordenação editorial,
texto e consultoria GRI**

Società Consultoria
www.societaconsultoria.com.br

Revisão

Kátia Shimabukuro

Projeto gráfico

Marcio Penna

Fotografia

Acervo Pernambucanas
Acervo ARTESOL -
Artesanato Solidário
Acervo Instituto Criar
Acervo Instituto Focus Têxtil
Acervo Fashion Revolution
Acervo Zeppelin Produções
(projeto Ponta da Moda)

PERNAMBUCANAS

RELATÓRIO DE
**SUS
TEN
TABILI
DADE
2019**

www.pernambucanas.com.br