Relatório Anual e de Sustentabilidade 2011

Grupo Pão de Açúcar

PRINCIPAIS INDICADORES GRI EC1

ECONÔMICO-FINANCEIROS	2007	2008	2009	2010	2011
Indicadores econômicos (R$ milhões)					
Receita bruta de vendas	17.642,6	20.856,8	26.219,1	36.144,4	52.680,6
Receita líquida de vendas	14.902,9	18.033,1	23.250,3	32.091,7	46.594,5
Custo das mercadorias vendidas	(10.724,5)	(13.279,5)	(17.493,8)	(24.241,5)	(33.933,0)
Lucro bruto	4.178,4	4.753,6	5.756,5	7.850,2	12.661,5
EBITDA[1]	992,4	1.322,5	1.504,1	2.033,0	3.041,8
Resultado financeiro líquido	(201,8)	(316,8)	(251,2)	(823,0)	(1.332,7)
Lucro líquido	185,7	260,4	644,7	618,5	718,2
Rentabilidade					
Margem bruta	28,0%	26,4%	24,8%	24,5%	27,2%
Margem EBITDA	6,7%	7,3%	6,5%	6,4%	6,5%
Margem líquida	1,3%	1,4%	2,8%	2,3%	1,5%
Indicadores financeiros (R$ milhões)					
Ativo total	12.750,3	13.544,0	18.439,6	29.772,3	33.769,0
Patrimônio líquido	4.949,7	5.407,7	6.537,1	9.500,6	10.094,4
Investimentos	980,6	503,1	723,1	1191,2	1.582,7
Dívida bruta	2.394,4	2.484,7	3.015,2	4.651,4	6.345,5
Dívida líquida	1.330,2	859,1	672,0	1.253,4	1.375,6
Dívida líquida/EBITDA	1,3	0,6	0,4	0,6	0,5
Ações					
Número de ações (mil)	227.771	235.249	254.482	257.541	260.239
Lucro líquido por ação (R$/ações)	0,8151	1,1070	2,5333	2,40	2,76
Preço médio da ação – PN (R$)	32,36	34,60	41,74	62,08	64,68
Preço médio da ação – ADR (US$)	16,61	19,28	21,96	35,62	39,39
Valor de mercado no fim do período (R$ bilhões)	7,8	7,3	16,5	17,8	17,4
Distribuição de proventos por ação PN (R$)	0,228841	0,2739	0,587932	0,690501	0,67974
Dividendos distribuídos (R$ milhões)	50,1	61,9	140,5	171,6	170,6

OPERACIONAIS	2007	2008	2009	2010	2011
Total de lojas (nº)	575	597	1.080	1.647	1.571
Crescimento mesmas lojas (%)	2,8%	8,5%	9,6%	12,1%	8,8%
Área de vendas (metro quadrado)	1.338.329	1.360.706	1.744.653	2.811.103	2.821.000
Receita bruta de vendas por metro quadrado/mês (R$)	1.135	1.300	1.407	1.445	1.535
Receita bruta de vendas por funcionário/mês (R$)	27.003	30.652	33.488	34.911	36.128
Receita bruta de vendas por checkout/mês (R$)	156.935	185.525	211.769	226.668	240.297
Ticket médio (R$)	32,6	37,8	45,9	53,7	59,3
Número de transações (mil)	516.747	551.482	564.755	592.816	634.613
Número de colaboradores	66.165	70.656	85.244	144.914	149.070

SUSTENTABILIDADE	2007	2008	2009	2010	2011
DVA (R$ milhões)	3.364	3.393	4.958	7.149	11.273
Investimentos em meio ambiente (R$ milhões)	-	-	-	7,7	8,1
Consumo de água (mil l)	-	2.064,0	3.212,8	3.216,2	3.373,4
Consumo de energia elétrica (Kwh)[2]	-	783.968.752,00	747.248.371,00	747.826.597,00	749.402.292
Volume de material reciclado (t)[3]	-	6.625	7.816,1	9.050	13.266

[1] EBITDA – sigla em inglês para Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization, que equivale a lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização (LAJIDA).
[2] Referente às lojas | Centros de Distribuição | Sede.
[3] Referente às Estações de Reciclagem GPA.

DESTAQUES 2011

- *Conclusão das conversões de 221 lojas CompreBem e Sendas, a maioria para a bandeira Extra Supermercado;*

- *Reposicionamento do formato de atacado de autosserviço, com a reestruturação das lojas Assaí e foco no consumidor institucional;*

- *Reformulação do modelo de proximidade, de Extra Fácil para Minimercado Extra, e conversão de 19 lojas no ano;*

- *Consolidação da integração entre Casas Bahia e Ponto Frio, com capturas significativas de sinergias;*

- *Desempenho expressivo da Nova Pontocom, que cresceu mais que o dobro do mercado de comércio eletrônico;*

- *Realização da primeira edição do Black Friday em lojas físicas no Brasil, com ampla aceitação entre os clientes e resultados acima das expectativas;*

- *Lançamento do movimento/público interno "Queremos que Você Seja Feliz Aqui";*

- *Revisão do modelo de gestão, com a definição de papéis e responsabilidades e a disseminação de benefícios para a base da pirâmide.*

ÍNDICE

NOSSO GRUPO

8 Apresentação
10 Engajamento de stakeholders
12 Mensagem da Presidência
14 Perfil corporativo
16 Estrutura multinegócio

NOSSA ESTRATÉGIA

20 Modelo de gestão
22 Investimentos e perspectivas
23 Vantagens competitivas

NOSSA GOVERNANÇA

30 Modelo de governança corporativa GPA
35 Gestão de riscos

NOSSO DESEMPENHO

OPERACIONAL

41 Varejo
44 Atacado de autosserviço
45 Globex*

ECONÔMICO/FINANCEIRO (MD&A)

49

MERCADO DE CAPITAIS

53

** Antiga denominação de ViaVarejo alterada em 15/2/2012.*

NOSSO DESEMPENHO SOCIAL GPA 58

61 Diretrizes de sustentabilidade
62 Colaboradores
69 Comunidade
75 Sociedade
78 Clientes
80 Fornecedores

NOSSO DESEMPENHO AMBIENTAL GPA 86

98 Colaboradores
101 Comunidade
103 Sociedade
103 Clientes
104 Fornecedores
104 Meio ambiente

RECONHECIMENTO 106

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE

108 Balanço social modelo Ibase
110 Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes
114 Índice remissivo GRI – Correlação com Pacto Global e ISO 26000

INFORMAÇÕES CORPORATIVAS 120

CRÉDITOS 125

NOSSO GRUPO

Nossa cultura, nossos valores, nossos negócios.

APRESENTAÇÃO

O Grupo Pão de Açúcar apresenta, pelo quarto ano consecutivo, seu Relatório Anual e de Sustentabilidade segundo as diretrizes do Global Reporting Initiative (GRI). Em 2011, revisamos o modelo de gestão da Companhia – com ênfase em nossa cultura e nossos valores, o posicionamento de alguns formatos, revisamos também processos e evoluímos na integração de Ponto Frio e Casas Bahia.

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) divulga, pelo quarto ano consecutivo, seus resultados de acordo com as diretrizes internacionais da Global Reporting Initiative (GRI), em seu nível B+ de aplicação. Neste relatório, estão apresentados os resultados econômico-financeiros, sociais e ambientais de suas operações no Brasil relativas ao período de 1º de janeiro de 2011 a 31 de dezembro de 2011. O desempenho do Grupo é divulgado anualmente, sendo que a última edição do Relatório Anual e de Sustentabilidade, que compreendeu os resultados de 1º de janeiro de 2010 a 31 de dezembro de 2010, foi publicada em maio de 2011.

GRI 3.1, 3.2, 3.3, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10

As informações operacionais e financeiras, bem como as comparações que se referem ao mesmo período de 2010 – exceto onde estiver indicado de outra forma –, são apresentadas com base em números consolidados e em reais, conforme a legislação societária vigente. Os comentários sobre os números relativos à performance operacional do Grupo foram consolidados e incluem integralmente os resultados operacionais e financeiros de Sendas Distribuidora, Assaí Atacadista e Globex Utilidades S.A.

GRI 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.13

O desenvolvimento e a aprovação do conteúdo deste Relatório foram coordenados pela diretoria de Relações com Investidores e Gerência de Sustentabilidade e conta com o envolvimento de colaboradores de diversas áreas e níveis, além da participação efetiva da Presidência, Vice-Presidência e Diretoria Executiva. GRI 3.5

Os indicadores GRI foram correlacionados com os Princípios do Pacto Global, do qual o Grupo é signatário, e com as diretrizes da ISO 26000.

A ISO 26000 é uma norma internacional de responsabilidade social, desenvolvida pela International Organization for Standardization (ISO). O Grupo Pão de Açúcar destaca-se como uma das primeiras companhias brasileiras a utilizá-la como referência na elaboração de seu Relatório de Sustentabilidade.

ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS *GRI 4.14, 4.15, 4.16, 4.17*

Neste ano, o Grupo Pão de Açúcar deu importante passo para consolidar o relacionamento com seus stakeholders: o processo de definição do conteúdo deste Relatório Anual e de Sustentabilidade foi construído com base em uma ferramenta denominada Matriz de Materialidade.

Esse instrumento consiste na identificação das opiniões sobre temas considerados prioritários para os diversos públicos de interesse, de um lado, e para a Empresa, do outro. Sua elaboração é um procedimento complexo e desafiador, representando importante conquista para o Grupo que, pela primeira vez, desenvolve um trabalho dessa natureza.

Os stakeholders foram representados por três principais grupos de interesse: consumidores, fornecedores e colaboradores. Já a opinião do Grupo Pão de Açúcar foi representada por suas principais lideranças.

O questionário foi elaborado de acordo com as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) e dos Princípios do Pacto Global das Nações Unidas, bem como de relatórios de sustentabilidade de anos anteriores, de forma a garantir que o engajamento ficasse totalmente alinhado com o processo de construção de relatórios de sustentabilidade. Ao todo, foram elaboradas 35 perguntas para serem classificadas pelos participantes por grau de importância.

O convite de participação foi enviado por e-mail pelo vice-presidente executivo de relações corporativas do Grupo Pão de Açúcar, assim como o endereço eletrônico e as instruções necessárias para o preenchimento do questionário, que ficou disponível para resposta durante 20 dias.

Esse processo revelou que os assuntos considerados mais relevantes, tanto para os stakeholders como para o Grupo Pão de Açúcar são: direitos humanos, colaboradores, governança corporativa, consumidores, sociedade, comunidade e meio ambiente – cujas informações são abordadas e estão apresentadas no decorrer deste Relatório.

A Matriz de Materialidade é um processo em constante evolução. Neste primeiro momento, o principal foco foi garantir credibilidade ao processo e seus resultados. Seu aperfeiçoamento, nos próximos anos, permitirá não apenas aprofundar o engajamento dos grupos já selecionados como também, eventualmente, incluir novos grupos de interesse.

Resultados da Matriz de Materialidade

Temas macro	DIREITOS HUMANOS	CONSUMIDOR	SOCIEDADE	GOVERNANÇA CORPORATIVA	COMUNIDADE	MEIO AMBIENTE
Subtemas	• Discriminação.	• Saúde e segurança.	• Combate à corrupção.	• Diversidade na estrutura de governança.	• Programas que valorizam o bem-estar e a saúde.	• Construções verdes.
	• Aspectos de direitos humanos em contratos com parceiros de negócios e em processos de auditoria.	• Trabalho em parceria com o fornecedor para atender às necessidades dos consumidores.	• Consumo consciente: ser agente de transformação.	• Sustentabilidade inserida na gestão do negócio.	• Integração entre GPA e a comunidade.	• Reciclagem.
	• Bem-estar e saúde dos colaboradores.	• Consumo consciente: sacolas retornáveis e reciclagem.	• Conscientização da sociedade sobre a proibição de venda de bebidas alcoólicas a menores.	• Gestão de riscos eficiente.		• Consumo de energia.
	• Valorização do desempenho dos colaboradores.			• Canal de comunicação eficiente entre colaboradores e o mais alto órgão de governança.		• Consumo e descarte de água.
						• Emissões de CO_2.

MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA GRI 1.1, 1.2

O ano passado mostrou, já no início do primeiro trimestre, que seria um período um pouco mais difícil e cauteloso que 2010. Diante desse cenário, aproveitamos o momento para fazer amplo processo de introspecção e consolidação operacional no Grupo Pão de Açúcar e voltamos nosso olhar para dentro do negócio, com a realização de uma série de ações.

Concluímos o processo de conversão das 221 lojas CompreBem e Sendas, iniciado em 2010, com resultados positivos: crescimento "mesmas lojas" acima de 15%, aumento do número de clientes, incremento no ticket médio e ganhos de participação de mercado no segmento alimentar.

Revisamos o formato do atacado de autosserviço, o Assaí, com a adequação para um modelo focado no consumidor institucional, com lojas maiores e amplas, o que nos permitirá retomar o crescimento orgânico de forma mais agressiva a partir de 2012.

Também reestruturamos o posicionamento do formato de proximidade, de Extra Fácil para Minimercado Extra, o que culminou com a reforma das lojas, inclusão de novos serviços, mudanças no mix de produtos e a conversão de 19 unidades ainda em 2011. Ao lado de Assaí, esse novo modelo será o foco da expansão orgânica do Grupo para os próximos anos.

Outro grande desafio do ano foi a integração entre Casas Bahia e Ponto Frio, com capturas significativas de sinergias que proporcionaram um resultado consistente.

A operação de comércio eletrônico completou um ano dentro do novo modelo – que reúne sob uma única empresa, a Nova Pontocom, as operações de Extra.com.br, PontoFrio.com.br e CasasBahia.com.br – com crescimento superior ao mercado e rentabilidade crescente.

Outro exemplo do nosso dinamismo e da gestão comercial alinhada com o momento do cliente foi a realização da primeira edição do Black Friday em lojas físicas no Brasil. Nos moldes da tradicional liquidação do varejo norte-americano, o evento ocorreu em todas as lojas da bandeira Extra e teve ampla aceitação entre os clientes, com resultados que superaram todas as expectativas.

Essas ações, bem como os resultados conquistados, demonstram o esforço de um time totalmente alinhado e integrado que, a despeito de um mercado mais retraído, das pressões do cenário global e de uma questão ocorrida entre os sócios no meio do ano, ficou absolutamente focado na captura de sinergias e na entrega de resultados. Com isso, conseguimos alcançar os objetivos traçados, superando o guidance de R$ 50 bilhões em vendas brutas.

Esse posicionamento é resultado da adoção de modelo de gestão que respeita a individualidade de cada negócio e busca a excelência da operação com base no conceito de alta performance. Neste ano, fizemos a revisão e atualização desse modelo, com foco no movimento "Queremos que você seja feliz aqui" e o lançamento de um movimento cultural focado na disseminação dos nossos valores e de benefícios para a base da pirâmide, a fim de criar condições de felicidade no trabalho.

O grande diferencial do GPA não é a competência individual de cada colaborador, mas sua capacidade de trabalhar em time e produzir muito mais valor no coletivo, dentro de um clima de alegria, felicidade e energia. Por isso, não tenho dúvida de que a participação de nossa equipe também foi fundamental para a conquista desses resultados. Mais integrados, preparados e conscientes da real importância da participação de cada um para o crescimento do negócio, nossa equipe fez a diferença com seu conhecimento e sua capacidade de superar desafios.

Em 2012, queremos garantir a continuidade da expansão sustentável do Grupo, buscando nosso posicionamento competitivo com rentabilidade e ganho de participação de mercado. Somos uma empresa que trabalha para entregar os resultados aos acionistas por meio da satisfação dos nossos colaboradores, clientes e da sociedade e com base na prática diária de valores sustentáveis em todas as nossas ações.

Em 2011, consolidamos a atuação do comitê de sustentabilidade, criando e assumindo, efetivamente, a bandeira de sustentabilidade como valor estratégico para o Grupo. Além disso, mantemos nosso compromisso com o Pacto Global, buscando consolidar em nosso dia a dia valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

Por tudo isso, encerramos 2011 preparados para enfrentar um mercado mais competitivo e atender às expectativas do mercado. Queremos crescer sim, mas com qualidade e eficiência, garantindo e mantendo o nível de serviços oferecidos até então aos nossos clientes. Esses são os diferenciais do Grupo Pão de Açúcar. E é com eles que continuaremos trabalhando para dar continuidade à atuação da Companhia nos próximos anos e superar os desafios que ainda estão por vir.

Apesar da preocupação em relação ao cenário econômico-financeiro internacional, particularmente o europeu, acreditamos em um crescimento sólido para o comércio no Brasil em 2012, baseado no alto índice de empregabilidade e crescimento real da massa de renda, combinado com uma oferta crescente de crédito à classe média.

Enéas Pestana
Diretor Presidente

PERFIL CORPORATIVO

O Grupo Pão de Açúcar é a maior companhia varejista no Brasil, com atuação em quatro segmentos de negócio: varejo alimentar (supermercados – Pão de Açúcar e Extra Supermercado), hipermercados (Extra Hiper), proximidade (Minimercado Extra), drogarias e postos de combustíveis; atacado de autosserviço (Assaí); eletroeletrônico (lojas física das bandeiras Ponto Frio e Casas Bahia) e comércio eletrônico (pontofrio.com.br, casasbahia.com.br, extra.com.br).

GRI 2.1, 2.2, 2.3, 2.6, 2.7, 2.8

Fundado em 1948, como Doceira Pão de Açúcar, em São Paulo, onde está localizada sua sede administrativa, o Grupo está presente em 20 dos 27 estados brasileiros que, juntos, representam 94,1% do PIB nacional. Ao todo, são 1.803 lojas, que totalizam mais de 2.821 milhões de m² de área de vendas, e 149 mil colaboradores – números que reafirmam a posição do GPA como a principal empresa de varejo da América Latina e maior empregador privado do país.

GRI 2.4, 2.5, 2.7, 2.8, 2.9

Em 2011, a receita bruta de vendas consolidada, que contemplam todos os formatos operados pelo Grupo, totalizou R$ 52,681 bilhões. No ano, foram inauguradas 20 lojas. GRI 2.8, 2.9

O controle da Companhia é compartilhado com o Grupo Casino, segunda maior empresa do setor varejista na França. A parceria estratégica, promovida em 1999, possibilita o intercâmbio de informações e sinergias entre áreas importantes como compras globais e marcas exclusivas. As ações da Companhia, que integram o nível 1 de Governança Corporativa, estão listadas desde 1995 na BM&FBovespa e, desde 1997, na Bolsa de Nova York (ADR nível III). GRI 2.8, 2.9

O apoio a políticas públicas de cunho social, o incentivo às práticas esportivas e culturais, o estímulo ao comércio ético e solidário e ao consumo consciente também são iniciativas presentes no DNA do Grupo que, em 2011, inaugurou três lojas verdes, elevando para cinco o número de estabelecimentos que seguem conceitos de sustentabilidade como gestão responsável de recursos, sensores de presença em ambientes administrativos, entre outros. GRI 2.9

O Grupo atua diretamente ou por meio de entidades associativas que representam o setor supermercadista como a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) e a Associação Paulista de Supermercados (Apas). GRI 4.12, 4.13

MISSÃO GRI 4.8

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

VISÃO GRI 4.8

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

VALORES GRI 4.8

- *Humildade*
- *Disciplina*
- *Determinação e garra*
- *Equilíbrio emocional*

PILARES GRI 4.8

Cliente: Nossa razão de ser

O Grupo Pão de Açúcar está voltado para seus clientes, cuidando para que todo contato que eles tenham com suas marcas se traduza na melhor experiência e alimente longa relação de fidelidade.

Nossa gente

Profissionais com excelência técnica, bem preparados e motivados para assumir desafios, riscos e atitudes inovadoras. Pessoas que gostem de servir, que valorizem o respeito em suas relações internas com o cliente, fornecedores e parceiros, e que se posicionem com garra, independentemente das circunstâncias.

Domínio da tecnologia

Atenção a tudo o que acontece no mundo, avaliando sua utilidade e seu retorno para nosso negócio, para extrair dessas tecnologias disponíveis o máximo aproveitamento.

Sólida estrutura de capital

Uma estrutura de capital que permita investimentos em nossa empresa, em nossa gente e em nosso país, operando com eficiência para proporcionar retorno aos acionistas e um crescimento sustentável no longo prazo.

Sustentabilidade

É a forma como fazemos negócios, perseguimos a perenidade, maximizamos eficiência e alinhamos nossos interesses com toda a cadeia de valor.

ESTRUTURA MULTINEGÓCIO

O GPA é um grupo multinegócio, formado por uma estrutura diversificada que garante eficiência operacional e permite atender às diferentes demandas de consumo do mercado brasileiro:

Negócio	Bandeira	Conceito	Participação nas vendas totais em 2011	Número de lojas (dez/2011)
SUPERMERCADOS	Pão de Açúcar	Supermercado de vizinhança, moderno, que oferece o melhor atendimento, serviço, qualidade e variedade de produtos, em um ambiente prático e aconchegante. Valoriza o relacionamento com os clientes e incentiva a prática do consumo consciente e um estilo de vida saudável.	9,9%	159
	Pão de Açúcar delivery	Prático e moderno, valoriza o relacionamento e atende às diferentes necessidades do cliente com excelência em qualidade de produtos e grande variedade com diferenciação. Os produtos são embalados cuidadosamente e chegam em perfeito estado com diversas opções de entrega.		
	extra supermercado	Supermercado de bairro completo, que oferece a melhor opção para a família abastecer sua casa nas compras de alimentos, com a variedade e economia do Extra Hiper e um atendimento próximo, simpático e eficiente, com serviço em perecíveis.	8,8%	204
HIPERMERCADO	extra hiper	Hipermercado genuinamente brasileiro, local onde os mais diferentes tipos de família se encontram e realizam seus sonhos de consumo nas compras de alimentos e não alimentos, com a maior economia, oportunidades de ofertas, vantagens e as melhores condições de pagamento, além de amplo portfólio de serviços.	24,4% [1]	132
ATACADO DE AUTOSSERVIÇO	ASSAÍ ATACADISTA DESDE 1974	Atacado de Autosserviço com foco em pequenos comércios e na compra abastecedora e de datas festivas do consumidor final. Oferece um sortimento amplo com preços baixos para atender a necessidade de abastecimento rápido de clientes transformadores, revendedores e utilizadores.	8,1%	59

[1] Inclui vendas do Minimercado Extra

Negócio	Bandeira	Conceito	Participação nas vendas totais em 2011	Número de lojas (dez/2011)
PROXIMIDADE	mini mercado extra	Local ideal para uma compra prática perto de casa ou dos deslocamentos rotineiros, que funciona como a despensa de produtos essenciais para o dia a dia da família. Oferece um sortimento básico em alimentos, com destaque para FLV, padaria e açougue, pratos prontos congelados, bebidas geladas e guloseimas, tudo em um só lugar.	-	72
ELETROELETRÔNICOS	pontofrio	As lojas Pontofrio são especializadas em eletrodomésticos, eletroeletrônicos e produtos para o lar para classes mais altas. O foco do negócio é oferecer a melhor experiência de compra, da venda ao pós-venda, aos consumidores nos mercados em que atua.	46,0%	401
	Casas Bahia	A Casas Bahia atende à base da pirâmide, oferecendo as melhores oportunidades em eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis por meio do acesso facilitado. O modelo de gestão é focado na simplicidade, na humildade, no respeito e na dedicação total a seus clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros comerciais.		544
COMÉRCIO ELETRÔNICO	pontofrio.com	Loja virtual que oferece a melhor experiência de compra, com agilidade, praticidade e o mais completo mix de produtos, que contempla categorias como eletrônicos, eletrodomésticos, cine & foto, telefone & celulares, informática, games, eletroportáteis, móveis, beleza e saúde, esporte e lazer etc.		-
	extra.com.br	Canal de comércio eletrônico da marca Extra onde a família brasileira se encontra e realiza, de qualquer lugar e em qualquer momento, seus sonhos de consumo nas compras de não alimentos com a maior economia, oportunidades de ofertas, vantagens e as melhores condições de pagamento.		-
	Casas Bahia casasbahia.com.br	Site onde os fregueses encontram móveis, celulares, utilidades domésticas e ampla gama de produtos. São mais de 20 categorias para comprar em um site moderno, rápido e seguro.		-
NEGÓCIOS ESPECIALIZADOS	Pão de Açúcar drogaria / drogaria extra	Localizadas nas galerias comerciais dos supermercados e hipermercados das bandeiras Pão de Açúcar e Extra, as drogarias complementam o conceito de conveniência oferecido ao consumidor ao oferecerem um amplo sortimento de medicamentos e perfumaria com ética, qualidade, preços competitivos e a garantia da presença de um farmacêutico para atender e orientar os clientes.	2,7%	154
	Pão de Açúcar posto / posto extra	Instalados nos estacionamentos ou em locais vizinhos às lojas, trazem a chancela da marca das bandeiras Pão de Açúcar e Extra e destacam-se pela oferta de produtos de qualidade a preços competitivos.		78

NOSSA ESTRATÉGIA

Nossas bases estratégicas e nossa busca por excelência.

MODELO DE GESTÃO

Em 2011, o Grupo fortaleceu suas bases estratégicas e definiu os fundamentos para cada negócio, com foco em excelência operacional, inovação e sustentabilidade, gente e gestão e crescimento.

Em 2011, o GPA concretizou, de maneira mais sólida, sua atuação como um grupo multinegócio, reforçando o papel de "dono do negócio" aos profissionais à frente dos diversos segmentos, o que culminou com a definição das responsabilidades das áreas transversais como prestadoras de serviços para os negócios.

A revisão do modelo de gestão, com papéis e responsabilidades mais claros e definidos, foi fundamental para garantir o funcionamento sinérgico e a evolução do Grupo no ano.

Nesse movimento, o investimento no desenvolvimento dos colaboradores destacou-se com mais de 120 mil profissionais treinados, 80 mil pessoas avaliadas no ciclo de gente e 8 mil promoções no ano. Com base no movimento "Queremos que você seja feliz aqui", foi lançado um movimento cultural com foco na disseminação dos valores e dos benefícios para a base da pirâmide, criando condições de felicidade no trabalho. A expectativa é consolidar o trabalho em time, a visão conjunta e a busca pelo objetivo comum de fazer do Grupo Pão de Açúcar uma empresa admirada e que produz resultados mas, ao mesmo tempo, faz o bem para as pessoas e traz felicidade à sua gente.

Também foram promovidos ajustes em relação aos processos adotados para garantir cada vez mais assertividade e rapidez ao GPA que, apesar de ser formado por diversos negócios e atuar em várias regiões, se diferencia como uma organização ágil, que toma decisões e garante sua execução. Essa simplificação resultou na definição de seis indicadores, válidos para todos os executivos, que alimentarão a remuneração variável do Grupo com base no seu desdobramento em metas: lucro líquido, valor do negócio, retorno sobre o capital empregado, crescimento e expansão, satisfação dos clientes e satisfação da nossa gente.

Em busca de eficiência e da eliminação de desperdícios, em 2011 também foi criada a área de Controle de Gestão, que atua de maneira transversal aos negócios, com foco na gestão e no controle de despesas. Os processos foram revistos tanto na área corporativa como nos negócios, em um processo de gestão matricial de despesa com foco no controle e no desperdício, e que abrange aspectos ligados a despesas de energia, pessoal, hora extra, energia elétrica, funcionamento, processo de abastecimento, custo logístico, publicidade, gastos com publicidade etc.

Os recursos economizados com a eficiência obtida com as melhorias de processos e o controle de despesas são empregados no desenvolvimento de projetos internos.

GESTÃO ESTRATÉGICA

Durante o ano, o GPA também fortaleceu suas bases estratégicas, que garantem uma visão de longo prazo ao negócio. Foram definidos os fundamentos do planejamento estratégico para cada negócio, com foco em quatro eixos táticos: excelência operacional; inovação e sustentabilidade; gente e gestão; e crescimento.

Também foi aprovado novo processo de elaboração e acompanhamento estratégico do Grupo, que passa a contar com fóruns específicos de acompanhamento para cada negócio e área corporativa, no sentido de garantir a perenidade da Companhia.

Esse novo posicionamento destaca-se pela adoção de instrumentos mais profundos e a análise de dados macroeconômicos, com olhar de fora para dentro, que possibilita entender onde o consumidor gasta seu dinheiro (por produtos, setores e regiões geográficas) e, até mesmo, identificar novos possíveis setores de atuação em sintonia com o posicionamento do Grupo. Daí em diante, essas informações orientam o posicionamento estratégico e, consequentemente, as ações de expansão, diferenciação para clientes, adequação de preços, mudança de sortimento, investimento em infraestrutura, logística, TI etc.

INVESTIMENTOS E PERSPECTIVAS

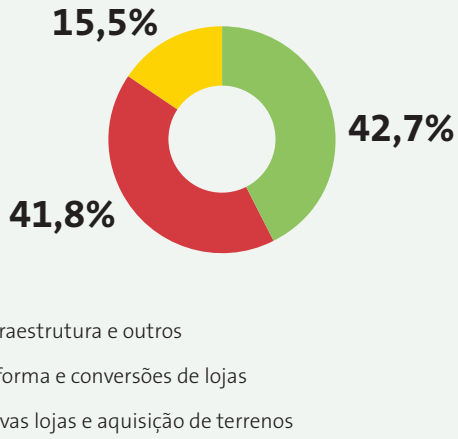
Os investimentos promovidos pelo GPA totalizaram R$ 1,583 bilhão no ano, um incremento de 33% na comparação com 2010 (R$ 1,191 bilhão). Os recursos foram direcionados para:

- *Infraestrutura (R$ 676 milhões) – corresponde, essencialmente, a investimentos em tecnologia da informação, para a consolidação de ferramentas como o Oracle Retail, utilizada na gestão comercial e eficiência logística; e o dunnhumby, que permitirá melhor entendimento da composição do ticket por perfil de consumidor em cada formato.*

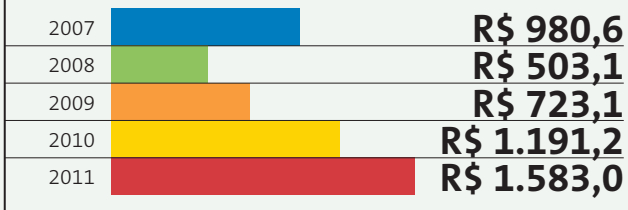
- *Reforma e conversões de lojas (R$ 661 milhões) – direcionado à manutenção de lojas, da sede e do centro de distribuição. O destaque do período ficou para a conclusão do processo de conversão das 221 lojas CompreBem e Sendas para as bandeiras Extra Supermercado (188), Extra Hiper (20), Pão de Açúcar (10) e Assaí (3), bem como as conversões de 19 lojas Extra Fácil para Minimercado Extra.*

- *Novas lojas e aquisição de terrenos (R$ 246 milhões) – durante o ano foram abertas dez novas lojas, sendo: duas Extra Hiper, uma Extra Supermercado, duas Pão de Açúcar e cinco Minimercado Extra.*

Investimentos em 2011 (%)



Evolução dos investimentos
(em milhões)



Em 2012, os investimentos do Grupo Pão de Açúcar devem totalizar R$ 1,8 bilhão e serão destinados à abertura de novas lojas, reforma e atualização de lojas, aquisição de terrenos situados em locais estratégicos, conversão e reforma de lojas, infraestrutura em tecnologia da informação e logística.

VANTAGENS COMPETITIVAS

Para oferecer produtos e serviços adequados às necessidades de seus clientes, o GPA conta com importantes diferenciais que lhe permitem atender às diferentes demandas do mercado e, ao mesmo tempo, ser especialista em tudo o que faz.

FIC

Por sua capacidade de atrair e fidelizar clientes, a FIC (Financeira Itaú CBD) é, desde sua constituição em 2004, um diferencial valioso para o Grupo Pão de Açúcar, que nesse período evoluiu para um modelo multinegócio e pode beneficiar-se da expertise e das ações promovidas pela financeira.

Em 2011, foram realizados ajustes operacionais como a migração e integração das plataformas de sistemas do Ponto Frio, com impacto mínimo nas transações de cartões nas lojas e, portanto, sem ruídos visíveis ao cliente. Além disso, toda a base de cartões da bandeira foi trocada por versões com chip e passaram a ter com as funcionalidades e os benefícios dos demais cartões do Grupo.

Em linha com o objetivo de consolidar-se como uma provedora de serviços financeiros de conveniência, a FIC oferece uma gama de produtos com taxas e benefícios tão competitivos quantos os oferecidos pelos bancos.

Entre eles, destacam-se o pague contas, crédito pessoal, crédito consignado (que completou um ano em 2011), parcelamento de fatura (com taxas menores para clientes dos cartões do Grupo). Em 2011, mais de 1,5 milhão de clientes pagaram suas faturas de cartão nas lojas do GPA, trazendo fluxo para a loja.

Outros destaques do ano foram a redução dos prazos médios nos cartões de terceiros; incremento das operações com juros competitivos no mercado, em detrimento as vendas sem juros.

No Extra Supermercado, teve continuidade o projeto de loja itinerante, com a instalação de um quiosque da FIC durante uma semana em cada loja, para reforçar a adesão de novos clientes. Ao todo, 70 lojas participaram da ação em 2011. Também foi realizada em parceria com a bandeira Extra a campanha "Terça Qualitá", que ofereceu 15% de desconto nos produtos da marca exclusiva para os portadores do cartão Extra, aumentando em 14% as vendas dos produtos da marca neste dia da semana.

Além disso, o cartão Pão de Açúcar foi relançado, com mais aderência ao posicionamento da marca, vinculado do Programa de Relacionamento Mais e com novos benefícios acoplados.

Cadeia de suprimentos

Em 2011, o GPA avançou nas características que fazem da cadeia de suprimentos uma de suas principais vantagens competitivas: a capacidade de suportar o crescimento do negócio e a administração da previsibilidade da demanda existente, ajustando o sortimento adequado para cada bandeira.

Esses processos foram aperfeiçoados graças à implementação do Oracle Retail e, mais especificamente, da utilização do OTM (Oracle Transportation Management), que aperfeiçoou a inteligência de distribuição com melhorias no abastecimento das lojas e na otimização do planejamento dos transportes, proporcionando

mais agilidade e confiabilidade e contribuindo para a redução de frete, quebras e rupturas.

A ferramenta está sendo utilizada, inicialmente, nos centros de distribuição de mercearia, que respondem pela maior parte da movimentação do Grupo, com ganhos de produtividade acima de 25% por veículo e a gestão de uma frota formada por 1,8 mil caminhões terceirizados.

Por ser uma plataforma integradora, o OTM possibilitou ainda a ampliação do processo de backhaul (já existente há cinco anos no Grupo e que permite que o caminhão, em vez de retornar vazio após a entrega dos produtos, volte carregado de produtos de algum fornecedor) com a inclusão de 27 fornecedores e resultados significativos: 19 mil toneladas de CO_2 economizadas em 2011.

Durante o ano, também foram promovidas expansões na cadeia de frio e seco alimentar nos centros de distribuição existentes e inaugurados dois centros de distribuição com foco na região Sudeste (Rio de Janeiro e São Paulo), que concentra 60% da movimentação do Grupo. Os oito centros de distribuição de São Paulo foram recertificados pela ISO 9001.

Mesmo diante das restrições de circulação nas grandes capitais e do maior volume de movimentação em função do crescimento, o Grupo conquistou uma evolução na qualidade do abastecimento. O investimento em equipamentos foi de R$ 35 milhões, o maior dos últimos três anos. O destaque ficou para a implementação experimental do sistema de voice picking, no Centro de Distribuição Anhanguera (SP), que fala com o operador, fazendo a gestão da separação, com redução de custos e ganhos de produtividade de até 25%, uma vez que o processo de separação tem maior representatividade nos custos de logística.

TI

A evolução do processo de implantação do Oracle Retail foi o destaque das atividades de TI desenvolvidas pelo Grupo no ano. Maior investimento em tecnologia promovido nos últimos anos, a adoção da ferramenta já contribuiu para a redução dos níveis de estoque e de ruptura nas lojas. Durante o ano, o novo modelo de produção de planejamento comercial baseado na demanda, que considera o histórico de venda do produto desde uma base histórica científica, entrou em operação em todas as bandeiras. Na prática, isso significa que 40% das categorias de produtos de Mercearia são abastecidas pela ferramenta, com base em uma demanda previamente definida e com margem mínima de erro.

Também foram instalados o MFP (Merchandising Financial Planning), um instrumento que já auxiliou no processo de planejamento integrado de 2012 e contribuirá para ajustes de rota, com base no acompanhamento entre orçado e realizado, e o OTM, que contribui para o transporte de mercadorias desde a otimização de cargas nos caminhões, reduzindo o custo do transporte e do frete.

Os outros destaques de TI em 2011 foram:

- *modernização na parte de back-office do site do PA Delivery, com a implantação de uma plataforma mais atualizada e moderna, com maior escala e capacidade para crescimentos futuros;*
- *criação de uma área de serviços, com a definição de indicadores de performance de operação (KPIs), que são definidos no início de cada ano, com foco na realização de ações ligadas à infraestrutura, backup etc.*

- *evolução e implantação de uma série de melhorias no SAP, que encerrou 2011 em pleno funcionamento nas áreas de back-office financeiro do GPA;*
- *consolidação da ferramenta DemandTec, com resultados claros e medidos pelos negócios;*
- *renovação de 30% do parque de equipamentos das lojas, com a adoção de monitores LCD, que apresentam menor consumo de energia.*
- *Integração dos sistemas de Casas Bahia e PontoFrio.*

GPA Malls & Properties

O Grupo utiliza sua inteligência de mercado para promover a sinergia de sua força no varejo com seus ativos imobiliários, que são geridos pela GPA Malls & Properties. Esse posicionamento visa ao crescimento do negócio com base no aproveitamento máximo do capital empregado e da diluição das despesas.

Criada para viabilizar a expansão do varejo desde o desenvolvimento imobiliário, a GPA Malls & Properties lançou, em outubro, o Thera Faria Lima, primeiro empreendimento que combina unidades residenciais, comerciais e uma operação do Grupo.

A expectativa é que em 2012 sejam lançados ao menos dois empreendimentos: um em Guarulhos, junto ao Extra Hiper (cinco torres residenciais com 600 unidades) e outro em Santo André, ao lado de uma loja Pão de Açúcar (49 apartamentos de luxo).

Marcas exclusivas

Presentes em todas as bandeiras, as marcas exclusivas transversais são importante diferencial competitivo ao reforçarem a imagem do Grupo e contribuírem para incrementar a rentabilidade das vendas que, em 2011, apresentaram crescimento de 15%. A participação no total de vendas do varejo passou de 6,9% em 2010 para 7,5% em 2011.

No ano, foram lançados 207 produtos das marcas exclusivas do Grupo como Qualitá, Taeq e Club des Sommeliers e, para 2012, o objetivo é entrar em novas categorias e promover o lançamento de mais 200 produtos. Também foi desenvolvido novo modelo de gestão para aprofundar as atividades e funções específicas do ciclo de vida dos produtos, desenvolvimento de fornecedor, inovação e qualidade, que será implementado em 2012. Em parceria com o Casino, foi criado um grupo de fornecedores estratégicos para marcas exclusivas, que se encontrará em 2012 para desenvolver as marcas em um ciclo colaborativo de longo prazo. As principais marcas exclusivas do Grupo são:

Taeq – *Utilizada pelas bandeiras como ferramenta de fidelização de clientes, a marca Taeq focou sua atuação em 2011 nos produtos orgânicos, com o lançamento de 51 itens e uma evolução de 13,6% nesse segmento. Outras categorias também foram lançadas durante o ano, como bicicletas, aromatizadores, chás prontos e peixes congelados. Além disso, a marca consolidou sua plataforma de relacionamento nas redes sociais com as barras de cereais criadas por usuários do Facebook. Foram mais de mil receitas criadas pelos fãs da marca e os três sabores selecionados chegam às lojas em 2012.*

Qualitá – *A combinação de preço justo e produtos de qualidade oferecidos pela Qualitá tem mantido a marca na liderança de vendas entre as marcas próprias do Grupo. Em uma promoção criada em parceria com a FIC no Extra Hiper, os consumidores com cartão de crédito da bandeira que efetuaram compras às terças-feiras recebiam desconto de 15% na aquisição*

dos produtos da marca. A campanha impulsionou a venda desses produtos que, em 2011, registraram crescimento de 19%. No ano, também foram lançadas categorias como bebidas à base de soja, peixes congelados, gelo, manteiga, tortas congeladas, cereais matinais e panetone.

Casino – *A marca apresentou crescimento de 18%. A fidelidade à ela cresceu, especialmente na bandeira Pão de Açúcar, onde oito em cada dez clientes fiéis incluem produtos Casino com frequência em sua cesta de compras.*

Club des Sommeliers – *Impulsionada pelo lançamento de 15 rótulos e da Linha Reserva, com vinhos brasileiros, chilenos e argentinos, a marca atingiu 13,5% de participação na venda total de vinhos do Grupo em 2011.*

Global sourcing

Obedecendo a um dos pilares do global sourcing, a diferenciação, o Grupo manteve sua busca por produtos distintos e exclusivos a preços atrativos para o consumidor e competitivos no mercado de varejo. Para isso, realizou viagens específicas de importação para a bandeira Pão de Açúcar, a fim de identificar oportunidades em produtos gourmet e artigos de cozinha.

Em busca por novas oportunidades, foi realizada a primeira compra conjunta internacional dos mesmos produtos de bazar, como decoração, utensílios de banheiro, relógios de parede e equipamentos para limpeza, comercializados nas lojas do GPA e do Casino no Brasil, na Argentina, na Colômbia e na Tailândia.

Em decorrência de barreiras governamentais, também foram desenvolvidas fontes alternativas de importação de têxteis, do Uruguai, do Vietnã e de Bangladesh e, como resultado de um processo iniciado em 2010, o Grupo desenvolveu mais fornecedores chineses, nas categorias de eletroportáteis, bazar e perecíveis.

O GPA tem atuado também como exportador de produtos como cerveja, brinquedos, inox, enlatados, frango, óleo de soja e têxteis, sendo que 60% dos itens são destinados para empresas do Grupo Casino e 40% para outras empresas, onde não há concorrência direta ou para as quais o Casino solicita exportações da Companhia.

Parceria com fornecedores

O relacionamento estreito mantido com sua base de fornecedores é um importante diferencial do GPA, na medida em que possibilita a troca de informações sobre o consumidor e viabiliza o fortalecimento de parcerias estratégicas.

O acesso a informações sobre o hábito de compra dos consumidores somado à parceria estratégica com os fornecedores tem permitido ao Grupo fortalecer a atuação de categorias-destino, que garantem o posicionamento de cada formato por meio da adequação do sortimento e do posicionamento de preços, proporcionando ganhos de competitividade e rentabilidade.

Em 2011, o GPA consolidou seu posicionamento como um canal de inovação e diferenciação para o fornecedor, que escolhe as lojas do Grupo para fazer o lançamento de seus produtos. Essa mudança de perfil é reflexo da migração de visão transacional para uma visão de planejamento estratégico.

Nesse relacionamento com os fornecedores, destacam-se as parcerias estratégicas via dunnhumby, conforme citado anteriormente, e a utilização da DemandTec, que auxilia na precificação baseada em estudos de elasticidade de preço.

Capital humano

Um dos diferenciais do GPA está em seus colaboradores e em seu DNA. Em 2011, Nossa Gente foi um dos focos da Companhia. Esse posicionamento é resultado da adoção de um modelo de gestão integrada de alta performance, que foi revisado em 2011 e culminou com o lançamento de um movimento cultural focado na disseminação dos valores da Companhia e na concessão de benefícios adicionais para a base da pirâmide.

Tudo isso para criar condições adequadas no trabalho, salários e benefícios em linha com o mercado e oportunidades de desenvolvimento, expressas no movimento "Queremos que você seja feliz aqui". Com esse movimento, o Grupo reforça a importância do papel de seus colaboradores, que constituem um dos pilares estratégicos do negócio.

Seu quadro de profissionais é formado por pessoas com experiência reconhecida em cada segmento de atuação e, ao mesmo tempo, de diversas raças, religiões e etnias.

Marcas

Há 64 anos presente na vida dos brasileiros, o Grupo Pão de Açúcar empresta confiabilidade e valor às marcas que compõem seu portfólio: Pão de Açúcar (supermercado de vizinhança com foco em relacionamento, atendimento e alta qualidade em produtos), Extra (marca multinegócios e multiformatos que atende as mais variadas necessidades das famílias brasileiras), Assaí (atacado de autosserviço voltado ao pequeno comerciante), Ponto Frio (lojas de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e produtos para o lar para classes mais altas) e Casas Bahia (lojas de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis para a base da pirâmide, com acesso facilitado). Além disso, a complementaridade entre elas exerce um papel decisivo no processo de expansão do Grupo.

Sustentabilidade

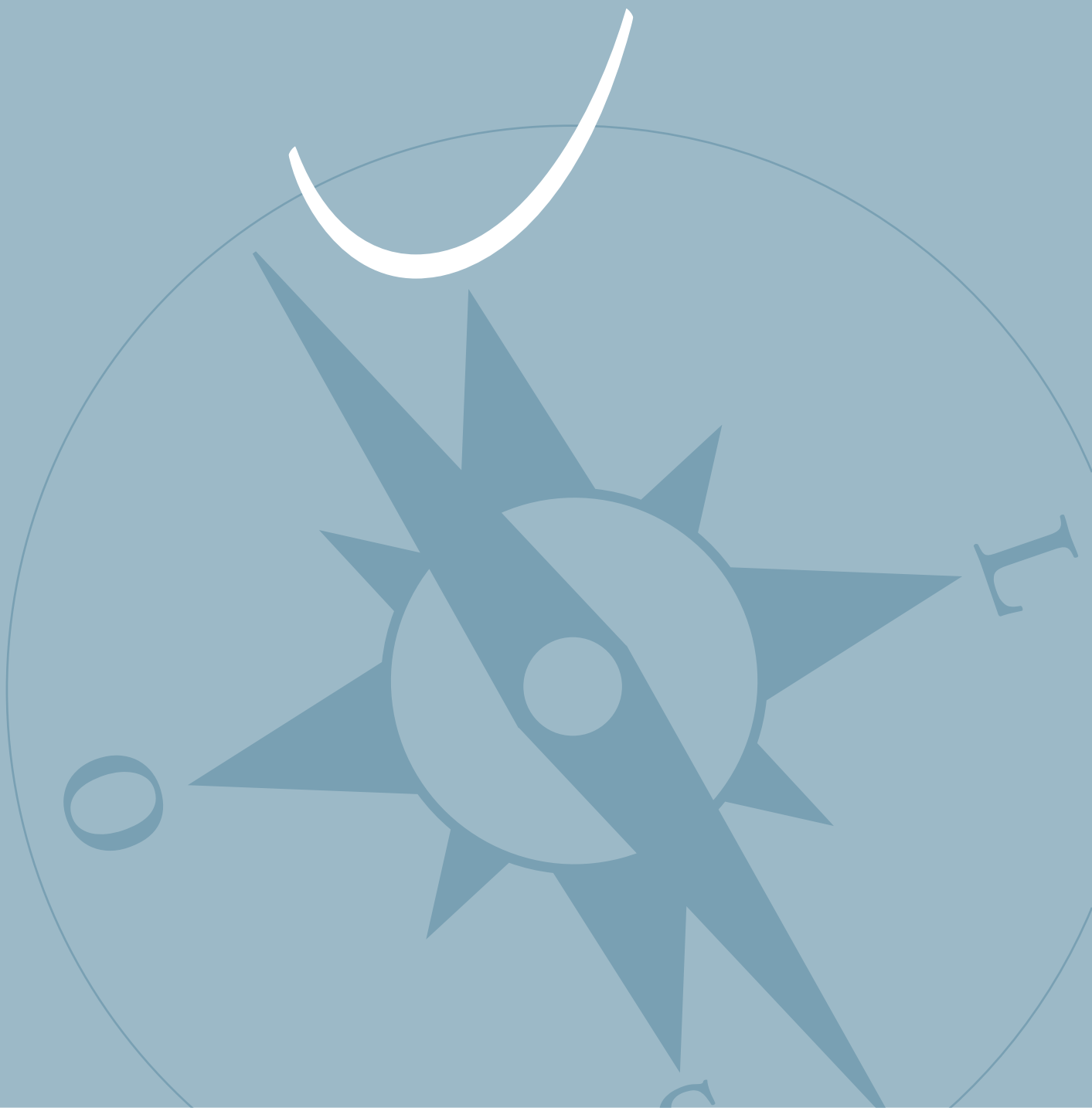
A sustentabilidade é um dos pilares do GPA, que já incorporou o tema em sua estratégia de negócio. Ciente de que o diálogo e a geração de valor com todos os públicos também são fatores fundamentais para garantir a sustentabilidade do negócio, o Grupo pauta sua atuação buscando sempre o equilíbrio e a compreensão dos impactos econômicos, sociais e ambientais sobre seus stakeholders.

A preocupação com as questões socioambientais envolvidas em toda a cadeia produtiva sempre fez parte do posicionamento do Grupo, que possui programas, projetos, práticas e ações específicos e dirigidos para esses três aspectos e que permitam garantir e potencializar o equilíbrio desses três aspectos no presente e no futuro.

Em seu compromisso com o meio ambiente, possui metas e desafios para avançar nas práticas de gestão sustentável e na promoção do consumo consciente, com impacto em toda a sua cadeia de valor.

NOSSA GOVERNANÇA

Nosso respeito por todos os nossos stakeholders.



MODELO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

O modelo de governança corporativa do Grupo é baseado na simetria, na divulgação de informações e respeito aos stakeholders.

O Grupo Pão de Açúcar zela pela agilidade e simetria na divulgação de informações, pelo compromisso com o mercado de capitais e pelo respeito dedicado aos acionistas e investidores.

O Grupo cumpre todas as regras relativas às empresas de capital aberto, como a adoção de normas nacionais de registros contábeis e de manutenção de registro de empresa aberta na CVM (Comissão de Valores Mobiliários). No exterior, segue as determinações da SEC (Securities and Exchange Commission) e da New York Stock Exchange para empresas estrangeiras listadas nos Estados Unidos.

Embora seja componente do nível 1 de Governança Corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa), o GPA adota práticas diferenciadas de governança exigidas para empresas do nível 2 e do Novo Mercado:

- *Conselho de Administração composto por quatro membros independentes.*
- *Três comitês de assessoramento ao Conselho de Administração.*
- *Conselho Fiscal permanente, com função de Comitê de Auditoria.*
- *Política de dividendos.*
- *Autoavaliação anual dos membros do Conselho de Administração.*
- *Manual para participação de acionistas em Assembleias Gerais.*

No modelo de governança corporativa do GPA, o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva têm papéis e responsabilidades definidos e fundamentais para a boa condução dos negócios, assim como o Conselho Fiscal atua na fiscalização das contas, e os comitês, no assessoramento ao Conselho de Administração.

Conselho de Administração

Órgão máximo no modelo de governança do GPA, é formado por 14 membros, sendo dez representantes dos acionistas controladores (cinco da família Diniz e cinco do Casino) e quatro conselheiros independentes, dos quais um é representante dos acionistas minoritários. Os membros têm mandato de três anos, sendo permitida a reeleição.

Do Conselho também participam convidados especialistas em suas respectivas áreas de atuação, que contribuem com sua expertise para as discussões promovidas nas reuniões.

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

As reuniões são realizadas bimestralmente ou quando necessárias. Em linha com as melhores práticas de governança, o presidente do Conselho de Administração não integra a Diretoria Executiva. Em 2011, foram realizadas seis reuniões e a remuneração dos conselheiros, que está condicionada à sua participação em reuniões, totalizou R$ 7,574 milhões.

GRI 4.1, 4.2, 4.3, 4.5, 4.9

DIRETORIA EXECUTIVA

É composta por 11 profissionais do mercado, sendo um diretor presidente, cinco vices-presidente e cinco diretores executivos, todos eleitos pelo Conselho de Administração e com remuneração variável atrelada ao resultado apresentado pelo Grupo. Em 2011, a remuneração total foi de R$ 52,8 milhões. GRI 4.1, 4.5

Os diretores são responsáveis pela administração do dia a dia operacional da Empresa, em linha com as diretrizes relativas à gestão do negócio estabelecidas pelo Conselho de Administração.

CONSELHO CONSULTIVO

Criado para atuar como um comitê de assessoramento do Conselho de Administração, especialmente em questões ligadas à economia e política, com o objetivo de recomendar medidas que auxiliem no desenvolvimento dos negócios e nas atividades da Companhia. GRI 4.1, 4.4

É formado por oito membros eleitos pelos acionistas, todos independentes e com posição renomada no mercado. A remuneração dos conselheiros, que é condicionada à sua participação nas reuniões, totalizou R$ 192 mil em 2011. As reuniões são realizadas semestralmente e, em 2011, o Conselho reuniu-se duas vezes. GRI 4.5

CONSELHO FISCAL

Instalado em 2009, possui caráter permanente, com atuação independente da Administração e dos auditores externos da Companhia. Também exerce as funções de Comitê de Auditoria, em linha com os termos da legislação americana. GRI 4.4

É composto por três membros e três suplentes, eleitos pela Assembleia Geral de Acionistas, que são responsabilidades por verificar a qualidade e a integridade dos relatórios e informações financeiras; verificar a qualificação e independência dos auditores independentes; acompanhar os trabalhos da auditoria interna; fazer avaliações e gerenciamento de riscos; acompanhar e monitorar os controles internos; e apurar reclamações ou denúncias. GRI 4.1, 4.5

Em 2011, o Conselho Fiscal reuniu-se 12 vezes e a remuneração dos membros, que é fixada anualmente pela Assembleia Geral de Acionistas, totalizou R$ 432 mil no período, sendo igualmente distribuída entre os membros.

COMITÊS

A estrutura de governança corporativa do GPA conta com a participação ativa de comitês, que têm papel fundamental na integração entre o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva. GRI 4.1
O Grupo possui três comitês especiais, que elaboram propostas e fornecem recomendações, em suas áreas específicas de atuação, ao Conselho de Administração. Os membros de cada comitê são nomeados pelo Conselho, unicamente dentre seus membros. GRI 4.4

Da esquerda para direita em pé: *Vitor Fagá, Claudia Elisa, Marcelo Lopes, Ramatis, Belmiro e Hugo Bethlem.*
Sentados: *Raphael Klein, Sylvia Leão, Caio Mattar, Tambasco, Enéas Pestana, Ney, Paulo Gualtieri, Abilio Diniz e Quiroga.*

COMITÊ DE RECURSOS HUMANOS E REMUNERAÇÃO

É composto por cinco membros, sendo um independente, cujas atribuições são avaliar os candidatos para o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva; revisar e discutir a remuneração da administração; acompanhar a avaliação de desempenho dos executivos; revisar os métodos de recrutamento e contratação adotados na Companhia; entre outras atividades. As reuniões são realizadas a cada bimestre. GRI 4.7

COMITÊ FINANCEIRO

Formado por quatro membros, sendo um independente. É responsável por acompanhar e supervisionar a implementação e realização do plano anual de investimentos; revisar e recomendar oportunidades relacionadas a transações de financiamento para melhorar a estrutura de capital; e revisar o fluxo de caixa. As reuniões ocorrem, no mínimo, a cada dois meses.

COMITÊ DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Criado em 2009 para intensificar a relação entre os negócios do Grupo e os aspectos de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade socioambiental. É formado por seis membros oficiais e três convidados. Suas atribuições são estabelecer práticas sustentáveis, fundamentadas nas dimensões econômica, ambiental e social, para promover o desenvolvimento sustentável e disseminá-lo em todas as atividades, estratégias e os relacionamentos; avaliar e aprovar projetos, propostas e campanhas institucionais com foco no envolvimento da organização com as questões socioambientais, incluindo alocação de recursos; avaliar propostas de investimento e projetos da Companhia sob a ótica da sustentabilidade; apreciar e aprovar balanços sociais e relatório de sustentabilidade. GRI 4.9

As reuniões são realizadas, no mínimo, a cada dois meses.

CÓDIGO DE ÉTICA

O Código de Ética, instrumento criado em 2000 para regulamentar a conduta dos colaboradores no relacionamento com a Empresa, clientes, fornecedores, concorrentes e público em geral foi reformulado e atualizado. Em 2011, ocorreu o lançamento do atual Código de Conduta Moral do Grupo Pão de Açúcar, que passa a nortear os princípios éticos e normas de conduta que devem orientar as relações internas e externas na Companhia.

POLÍTICA DE DIVULGAÇÃO

O GPA possui uma Política de Divulgação e Uso de Informações Relevantes e Preservação de Sigilo, que estabelece regras para a divulgação e manutenção de sigilo sobre informações relevantes. GRI 4.6, 4.8

LEI SARBANES-OXLEY

Certificado desde 2007 pelo cumprimento de 100% das exigências da Lei Sarbanes-Oxley (Sox), o GPA segue as normas aplicáveis à conduta de seus gerentes, com o registro e controle das informações financeiras e contábeis, bem como o acesso a informações e dados confidenciais e não divulgados. Em 2011, obteve, sem ressalvas, a Certificação dos Controles Internos dos Relatórios Financeiros Consolidados, relativa ao exercício de 2010, conforme parecer dos auditores independentes.

AUDITOR INDEPENDENTE

Em atendimento à determinação da CVM, o GPA adota um sistema de rodízio de auditores independentes, com periodicidade de cinco anos. As demonstrações contábeis do exercício de 2011 foram auditadas pela Ernst & Young Terco Auditores Independentes e, a partir de 2012, foram contratados os serviços da Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes.

GESTÃO DE RISCOS GRI 1.2

Para eliminar ou reduzir ao máximo possíveis perdas em caso de contingências de mercado ou de suas operações, o GPA adota uma série de práticas de gerenciamento de risco. Desde 2003, mantém uma equipe integrada por colaboradores-chaves de diversas áreas, responsável por avaliar procedimentos e controles internos que possam causar impacto nos resultados do Grupo. Em conjunto com uma assessoria de consultores externos, esse time avalia eventuais riscos e situações de não conformidade, que são tratados com planos de ação específicos para melhorias nos processos internos.

Riscos operacionais

Produto

Para garantir a segurança alimentar dos itens comercializados em suas lojas, o Grupo adota ações que vão desde a certificação de todos os fornecedores de perecíveis até o transporte e a armazenagem desses produtos em câmaras frias, com controle total de temperatura e umidade. No Departamento de Garantia da Qualidade, uma equipe atua na qualificação e desenvolvimento de fornecedores de diversas categorias. Além disso, o GPA é o único varejista a manter convênio com o Instituto Biológico da Universidade de São Paulo, que atesta a qualidade e a origem dos produtos fornecidos por sua principal base de fornecedores. Todo esse cuidado se reflete também na linha de produtos de marcas exclusivas, que conta com um laboratório para realização de análises microbiológicas, físico-químicas, metrológicos (pesos e medidas) e sensoriais.

Mercado

Como forma de proteção e para superar possíveis riscos provenientes de efeitos da alta competitividade do mercado e das oscilações da economia nacional, o GPA tem alguns diferenciais: estrutura multinegócio, que permite atender às diferentes demandas de compra dos consumidores; ampla rede de distribuição, que garante agilidade e eficiência; economia de escala, que proporciona melhores condições de negociação; linha diversificada de produtos de marcas exclusivas; política de precificação com negociações nacionais e maior autonomia nas regionais; e serviços e atendimento diferenciados ao cliente.

Tecnológicos

O domínio da tecnologia é um dos pilares do Grupo, que busca o máximo de retorno e controle das diversas operações que envolvem o negócio, com base em investimentos na atualização e modernização de sua infraestrutura tecnológica. Em 2011, esse posicionamento foi reforçado com um investimento recorde de R$ 676 milhões, direcionado, principalmente para a consolidação de ferramentas tecnológicas como o Oracle Retail, utilizada na gestão comercial e eficiência logística; e o dunnhumby, que permite melhor entendimento do perfil do consumidor, além da manutenção da infraestrutura operacional e de back-up das lojas.

Estruturais

Além de manter constante monitoramento da situação de cada unidade, com rígido controle de todas as operações, todas as instalações e todos os equipamentos do Grupo são cobertos por apólices de seguro. A integridade física dos clientes e colaboradores que circulam pelas lojas é assegurada pelo departamento de Engenharia de Riscos, responsável por identificar prováveis circunstâncias de risco e gerenciar a prioridade de execução das ações de mitigação. Com base em laudos apresentados por empresas especializadas, que a cada 18 a 24 meses realizam vistorias, a Companhia realiza ações corretivas e preventivas. Também conta com uma área de Manutenção Preventiva, que abrange toda a parte de equipamentos das lojas.

Riscos financeiros

Crédito e inadimplência

As vendas a prazo efetivadas nas lojas do Grupo são realizadas por meio dos cartões de terceiros ou dos cartões FIC, sem risco de crédito para o negócio. A FIC, joint venture com o Itaú Unibanco que administra a sociedade, utiliza modelos próprios de análise e concessão de crédito. Uma dessas ferramentas é o Raroc (Risk Adjusted Return On Capital ou Retorno Ajustado ao Risco no Capital), que permite ajustar o risco da concessão de crédito. O comportamento da carteira de crédito da FIC está entre os melhores do Itaú Unibanco em cartões.

Liquidez

A aplicação e captação de recursos do GPA são realizadas de acordo com as diretrizes da Lei Sarbanes-Oxley, com controle dos limites máximos de alavancagem, vedação de riscos cambiais e manutenção das reservas de caixa em níveis elevados, com aplicação nas maiores instituições financeiras do Brasil, de solidez comprovada, com liquidez diária e taxas em percentual do CDI.

As operações com recebíveis de cartões de créditos e alguns vouchers alimentação dos clientes são fundeadas pelo Pão de Açúcar Fundo de Investimentos em Direitos Creditórios (PAFIDC) e Globex FIDC, bem como vendas de recebíveis na instituição financeira.

A expectativa é manter o perfil de endividamento do Grupo e até alongar o perfil da dívida ao longo de 2012.

Endividamento

Em linha com a alavancagem permitida pelas políticas do Grupo, a dívida líquida consolidada totalizou R$ 3,8 bilhões em 2011 e a relação dívida líquida/EBITDA estava em 1,24 vez.

O Grupo obtém recursos com captações no mercado de capitais, como emissão de debêntures e operações de securitização ou por meio de contratos de empréstimos bancários em reais, com taxa de juros atrelada à taxa DI. Os financiamentos realizados em moeda estrangeira são protegidos integralmente

por operações de swap para reais e taxa de juros atrelada à taxa DI. Além disso, também são realizados financiamentos com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), sendo parte em reais e parte atrelada à cesta de moedas estrangeiras (também protegidas por contratos de swap para reais/CDI), acrescidos de juros anuais.

Câmbio

Todas as operações financeiras do Grupo são efetivadas em reais ou estão amparadas por contratos de swap em 100% para real/CDI.
A Companhia não pratica arbitragens em suas operações de dívida ou de aplicações financeiras, nem está sujeita a riscos cambiais.

NOSSO DESEMPENHO

Nossas operações e nossos resultados.

DESEMPENHO OPERACIONAL

O Grupo concluiu o processo de conversão das lojas CompreBem e Sendas, revisou o modelo de gestão do formato de atacado de autosserviço e o posicionamento do formato de proximidade, ajustou o sortimento de todos os formatos para atender aos novos hábitos de consumo dos brasileiros e evoluiu com a integração de Ponto Frio e de Casas Bahia

O GPA consolidou suas operações mesmo com a mudança no cenário macroeconômico, que marcou 2011 como um período mais difícil e cauteloso para o setor varejista brasileiro. O Grupo adotou uma série de iniciativas que resultaram em crescimento e ganhos de competitividade em todos os formatos.

Esse posicionamento não se limitou apenas ao controle de despesas, processo já estruturado e que teve continuidade no período, mas foi além, com a capacidade e a criatividade do Grupo em aproveitar um momento difícil para posicionar-se no mercado. Entre as ações, destacam-se a conversão de lojas, adequação das categorias, revisão das estratégias promocionais, fortalecimento no relacionamento com os fornecedores, ações promocionais diferenciadas e reposicionamento das marcas.

O portfólio de marcas foi consolidado para garantir mais foco às marcas Extra e Pão de Açúcar. A conversão das 221 lojas CompreBem e Sendas para as bandeiras Extra Supermercado (188 lojas), Extra Hiper (20), Pão de Açúcar (10) e Assaí (3) foi finalizada após 18 meses e envolveu cerca de R$ 230 milhões em investimentos. As conversões das bandeiras fazem parte de um modelo de negócio, definido há dois anos, que atende às novas necessidades de consumo provenientes das mudanças socioeconômicas, do aumento da renda per capita e da alteração do perfil de consumo de cada microrregião em que as lojas CompreBem e Sendas atuavam.

A marca Extra destacou-se ao ser a primeira grande rede do varejo brasileiro a aderir de forma integrada, com suas lojas físicas e de e-commerce, ao evento internacional Black Friday, com resultados acima das expectativas e metas previstas e, principalmente, mantendo a qualidade no atendimento aos clientes: no período, não foi registrada nenhuma reclamação na Casa do Cliente.

O profundo conhecimento do perfil do consumidor também foi um diferencial do ano, com a implantação da ferramenta DemandTec nas bandeiras e a captura efetiva de ganhos com essa metodologia estratégica. A precificação foi adequada ao comportamento do consumidor, o que permite que a elasticidade seja analisada como um componente importante para a precificação, garantindo competitividade com rentabilidade.

VAREJO

Supermercados

Pão de Açúcar

Para o Pão de Açúcar, 2011 foi um ano de consolidação da produtividade e de resultados. A presença da bandeira dobrou no Rio de Janeiro, com a inauguração de três lojas. Também foram abertas três lojas verdes, em São Paulo, Tamboré (Barueri) e Granja Viana (Cotia), em um movimento que dá continuidade e reforça o posicionamento pioneiro da bandeira em relação à sustentabilidade.

Um dos destaques do ano foi a criação da Central de Fabricação de Pães, que atende à demanda de 30 lojas na Grande São Paulo, com o transporte diário de produtos de confeitaria seca e padaria artesanal. A experiência garante a oferta de produtos frescos em lojas que não contam com uma área produtiva, contribuindo para o aumento das vendas, além de ganhos de produtividade e margem.

O Programa Mais foi reforçado com o lançamento do cartão de crédito Mais, em parceria com a FIC, com uma série de benefícios exclusivos aos clientes. O programa encerrou o ano com uma base formada por aproximadamente 700 mil clientes ativos, que fazem, em média, cinco visitas ao mês às lojas.

A operação do PA Delivery também foi remodelada durante o ano, com a reestruturação dos dois núcleos de separação de produtos, localizados em São Paulo, o que proporcionou ganhos de produtividade de até 30%. Outra ação desenvolvida foi a modernização e ampliação (em 15%) da frota de caminhões utilizados nas entregas, bem como da capacidade de carga desses veículos, que ficou maior.

Com a conversão de 128 lojas das bandeiras CompreBem e Sendas, o Extra Supermercado consolidou seu posicionamento como a maior rede supermercadista do Brasil.

Iniciado em 2010, o processo foi concluído em 18 meses, com resultados positivos e crescimento médio em bases mesmas-lojas de 15% no ano. Esse desempenho confirma a estratégia promovida pelo Grupo, de agregar valor ao negócio com base em investimentos com retorno positivo sobre o capital empregado.

Um dos diferenciais do novo modelo está na ampliação das seções de perecíveis, especialmente congelados, FLV (frutas, legumes e verduras), carnes e laticínios. As conversões também alavancaram as ações promocionais, tanto nos supermercados como nos hipermercados, ao contribuírem para a geração de tráfego por meio de ofertas e potencializando a atração de clientes para as lojas.

Hipermercados

Para o Extra Hiper, 2011 foi um ano de consolidação do novo formato de loja lançado em 2010, que se destaca pela maior praticidade e visibilidade no sortimento, reforçando o conceito one-stop-shop, ou seja, de uma loja em que o cliente encontra todos os produtos de que precisa.

Durante o ano, foram incorporadas mudanças com foco em serviços, como a ampliação do sortimento de não alimentos e perecíveis materializada, por exemplo, com a inclusão da ilha de rotisseria no centro da loja. Ao todo, quatro lojas foram reformadas e adaptadas ao novo modelo.

Outra iniciativa foi a conclusão do reposicionamento da marca Extra, baseado na essência da família e reforçando os diferentes negócios e formatos, que está refletido na nova campanha da marca "Por uma vida mais família".

A bandeira também retomou sua tradicional representatividade em ofertas, com investimentos e presença mais ativa na mídia televisiva. A campanha "Terça Qualitá", realizada em parceria com a FIC, ofereceu 15% de desconto nos produtos Qualitá para os portadores do cartão da bandeira e, como resultado, aumentou em 14% as vendas dos produtos da marca neste dia da semana.

Proximidade

Para atender às demandas e expectativas dos clientes, o posicionamento do formato de proximidade foi ajustado. Como resultado, a bandeira Extra Fácil deu lugar ao Minimercado Extra, apresentando como principais mudanças, a inclusão de áreas de atendimento em açougue, padaria e frios; ampliação do FLV; revisão do mix de produtos, dando maior destaque aos perecíveis; e reforma das lojas com nova comunicação visual. Entre conversões e inaugurações, ao fim de 2011 foram entregues 24 lojas.

O novo modelo de negócio é caracterizado pela proximidade e oferece agilidade e sortimento para o dia a dia com bons preços e promoções, além de ambiente agradável e organizado para garantir o atendimento eficiente, próximo e simpático como um vizinho. O Minimercado Extra é o local ideal para uma compra prática perto de casa ou dos deslocamentos rotineiros, que funciona como a "despensa" de produtos essenciais para o dia a dia da família.

Drogarias

Em 2011, teve continuidade o processo de transição das drogarias para novo modelo de loja, com área de venda ampliada (de 40 para 120 metros quadrados) e ênfase em itens de perfumaria e beleza.

O Grupo encerrou o ano com 154 unidades, sendo quatro inaugurações. Algumas delas foram reformadas e adaptadas ao novo conceito. Durante o ano, também foi iniciado um piloto com a primeira loja de rua, que deve ser estendido para mais cinco unidades em 2012.

Postos de combustíveis

O GPA é detentor da maior rede de postos privados do Brasil, com 78 unidades localizadas nos estacionamentos das lojas.

O posicionamento do Grupo nesse segmento é reforçado pelos diferenciais dos postos, que trazem a chancela das marcas: melhor preço da região, garantia de qualidade e segurança ao cliente.

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

Para transformar o Assaí em referência no mercado de atacado de autosserviço, foi promovida ampla reestruturação no modelo de negócio, que passou por mudanças conceituais e operacionais, que permitirão retomar o crescimento orgânico a partir de 2012.

Com foco no consumidor institucional, o público-alvo desse novo formato é formado por revendedores (minimercado, pequeno comércio), transformadores (padaria, pizzaria, dogueiro) e utilizadores (igreja, clube, escola). Dessa forma, as ações e inovações adotadas foram direcionadas para cada um desses públicos.

O tamanho das lojas evoluiu para espaços maiores, com corredores mais amplos e pé-direito alto, que são revertidos em uma capacidade maior de estocagem e na mudança de perfil do modelo, que passa a atuar como um centro de distribuição de pequenos negócios. Com impacto significativo no desempenho do formato, os custos logísticos foram reduzidos com base nesse novo posicionamento, uma vez que 80% da tonelagem dos produtos de baixo valor agregado passaram a ser entregues diretamente pela indústria e estocados em porta-paletes nas lojas, eliminando um elo na cadeia de distribuição.

A presença de produtos de marcas exclusivas foi sensivelmente reduzida, de 550 para 50 itens, para adequar o sortimento ao novo posicionamento; as seções de padaria foram extintas em todas as lojas, dando lugar a câmaras frias; o relacionamento com fornecedores evoluiu para uma parceria de atuação complementar à indústria; e uma profunda revisão no sortimento culminou com a exclusão de 4 mil itens e a inclusão de outros 3 mil, com destaque para a parte de perfumaria, higiene e limpeza, doces e bebidas.

Para trazer esse novo consumidor às lojas, as campanhas de TV deram lugar a ações de marketing específicas, com ênfase para o envio de mala direta para pequenas empresas, selecionadas por ramo de atividade e impactadas por uma mídia mais assertiva.

GLOBEX

Perfil

A Globex Utilidades opera 945 lojas em 14 estados brasileiros, sendo 401 lojas da bandeira Ponto Frio e 544 lojas Casas Bahia, além das operações de comércio eletrônico por meio da Nova Pontocom (Extra.com.br, PontoFrio.com.br, CasasBahia.com.br e Atacado Ponto Frio, E-hub e Atacado-eletro). GRI 2.1, 2.2, 2.3, 2.5, 2.7, 2.8

A Companhia, cuja sede está localizada na cidade de São Caetano do Sul (SP), encerrou 2011 com 75.563 colaboradores e iniciou 2012 com nova razão social, aprovada em fevereiro: Viavarejo.
GRI 2.4, 2.6, 2.9

A incorporação da Globex, e consequentemente da rede Ponto Frio, pelo Grupo Pão de Açúcar ocorreu em 8 de junho de 2009 e, em dezembro do mesmo ano, o GPA firmou acordo de associação com a Casas Bahia, que passou dividir com o Grupo o controle da Globex. A operação garantiu a complementaridade de posicionamento do GPA no mercado de bens duráveis, fortalecendo sua estratégia de ser a mais eficiente empresa brasileira na distribuição de alimentos e não alimentos. GRI 2.6, 2.9

No primeiro ano da integração entre as operações de Ponto Frio e Casas Bahia, o foco esteve direcionado para as sinergias de administração financeira (Tesouraria, Contas a Pagar, Contas a Receber), fiscal-tributária, contábil e gestão de recebíveis e, em um segundo momento, para a redução das despesas operacionais.

Durante o ano, a plataforma sistêmica de Casas Bahia também foi implantada em 100% das lojas e Centros de Distribuição do Ponto Frio, o que garantiu a unificação e padronização da gestão comercial e de operação de toda a Globex. GRI 2.9

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Empresa de capital aberto, a Globex é controlada por sócios: GPA com 52,41%, a família Klein com 47%, além dos acionistas minoritários que detêm 0,59% da empresa.

O Conselho de Administração é composto por nove membros, sendo um presidente, um vice-presidente e sete conselheiros – destes, cinco são independentes, especialistas de mercado indicados pelos acionistas. Em linha com as melhores práticas de mercado, o presidente do Conselho não integra a diretoria executiva da Globex. GRI 4.1, 4.2, 4.3

O Conselho Fiscal tem caráter permanente, com atuação independente da Administração e dos auditores externos. A Diretoria é composta por quatro profissionais, sendo um diretor presidente, dois diretores vice-presidentes e um diretor Financeiro e de Relações com Investidores. GRI 4.1

A remuneração dos membros do Conselho de Administração é feita com base em sua presença nas reuniões do órgão – em 2011, foram realizados seis encontros. Já os membros do Conselho Fiscal recebem remuneração fixa mensal, desvinculada da efetiva participação em reuniões. E a remuneração dos diretores é composta pelos seguintes elementos: remuneração fixa refletida em um salário base e participação nos resultados. GRI 4.5

Qualquer disputa ou controvérsia que possa surgir entre acionistas, administradores e membros do Conselho Fiscal é resolvida por meio de arbitragem, com a aplicação das disposições contidas na Lei das S.A., no Estatuto Social da Globex, nas normas editadas pelo Conselho Monetário Nacional, pelo Banco Central do Brasil e pela Comissão de Valores Mobiliários, bem como das demais normas aplicáveis ao funcionamento do mercado de capitais em geral e do Regulamento de Arbitragem da Câmara de Arbitragem do Mercado. GRI 4.6

Desempenho operacional e financeiro

Eletroeletrônicos

Em 2011, primeiro ano em que todos os negócios (Ponto Frio e Casas Bahia) foram reportados integralmente, a Globex manteve-se focada em entregar os guidances fornecidos ao mercado, buscando as sinergias relativas à unificação das duas redes e garantindo, ao mesmo tempo, a liderança de mercado e o efetivo crescimento sustentável do negócio.

A Companhia também investiu no crescimento orgânico das bandeiras, sem deixar de lado o nível de atendimento e serviço das lojas, que caracterizam e diferenciam ambos os negócios. Durante o ano, foram inauguradas 26 lojas, sendo seis Ponto Frio e 20 Casas Bahia. A entrada em novas praças foi uma das características do avanço de Casas Bahia, que chegou ao estado do Ceará, com duas lojas em Fortaleza.

Mesmo diante das incertezas do cenário macroeconômico e da deflação verificada em todo o setor em 2011, a Globex apresentou crescimento real diante do ano anterior, com incremento nas vendas e ganhos de market share. Esse desempenho, superior ao registrado pelo mercado, é resultado do posicionamento competitivo em linha de produtos, do elevado nível de serviços em atendimento e entrega, além dos ganhos comerciais e de controle de despesas nas vendas sem juros, advindos da integração entre as bandeiras. Iniciado no segundo semestre de 2010, esse processo teve continuidade em 2011, com a participação direta de aproximadamente 2 mil pessoas, em uma operação inédita no país, denominada Projeto Cisão. Uma das particularidades da integração foi o respeito à perpetuidade, à cultura de loja e aos diferenciais competitivos das bandeiras, garantindo a preservação do DNA da Empresa e resultados positivos provenientes das seguintes medidas:

- *criação de uma estrutura totalmente dedicada à gestão do processo de integração, que monitora linha a linha os resultados alcançados;*
- *ganhos comerciais de margem;*
- *controle das vendas sem juros e aumento das vendas com juros;*
- *manutenção do custo financeiro estável, apesar do aumento da taxa Selic;*
- *retorno da expansão orgânica;*
- *redução nas despesas gerais e administrativas do negócio, como aluguéis, propaganda e marketing e compras conjuntas de materiais indiretos (envolvendo todas as empresas do GPA).*

Como parte desse processo, foi realizada ainda a troca de todos os CNPJs das lojas e Centros de Distribuição de Nova Casa Bahia, em um processo que envolveu aproximadamente 900 profissionais e provocou ajustes em mais de 6 mil programas e sistemas, sem nenhum impacto operacional.

Outro destaque de 2011 foi a unificação dos sistemas tecnológicos das duas bandeiras em uma única plataforma operacional (Projeto Tombamento), o que garantiu melhor gestão comercial e operacional, acelerando a captura de sinergias. O projeto envolveu todos os colaboradores, além de uma equipe de apoio de 1.800 pessoas, que participaram de quase 400 mil horas de treinamento. Ao todo, foram adquiridos e instalados cerca de 10 mil equipamentos de automação comercial e substituídos mais de 50 sistemas.

Essa plataforma única proporciona melhor gestão dos estoques, mais visibilidade aos vendedores sobre a disponibilidade de produtos à venda, além da possibilidade de agendamento das entregas aos clientes, com mais precisão de data e período. Também permite o monitoramento de toda a operação, gerando indicadores de desempenho por categoria de produtos, por loja e vendedor, praticamente em tempo real.

Em relação à infraestrutura logística, os destaques foram o incremento de 30 mil metros quadrados na capacidade de armazenagem do centro de distribuição localizado no Rio de Janeiro. E ainda o início da construção de três novas estruturas logísticas –

em Arujá (SP), Betim (MG) e Brasília (DF) – para atender à expansão de Casas Bahia e Ponto Frio. Durante o ano, também foi apresentado o novo posicionamento de Ponto Frio, com novidades em loja, marca e slogan "Tudo de melhor pelo melhor preço". O destaque foi a inauguração das chamadas lojas-conceito, em grandes shoppings centers de São Paulo e Rio de Janeiro, com novo layout, ambiente mais receptivo e direcionado para o público-alvo da bandeira (classes A/B).

Em Casas Bahia, foi promovida uma evolução do modelo de loja de rua, que foi completamente repaginada para receber o novo sortimento de produtos, mais adequado à demanda do consumidor da marca.

Comércio eletrônico

Mesmo com o acirramento da concorrência em 2011, a Nova Pontocom (que reúne as operações de e-commerce Pontofrio.com.br, Extra.com.br, Casasbahia.com.br, e-hub e Atacado Ponto Frio) encerrou o ano com resultados consistentes: cresceu o dobro do mercado, melhorou o nível de serviço e registrou uma evolução significativa de rentabilidade, EBITDA e lucro líquido. Um dos aspectos que contribuíram para esse desempenho foi a significativa participação de Casasbahia.com.br. para o crescimento das vendas no ano.

Esse resultado também é fruto do posicionamento adotado pela companhia, que vem preparando-se para enfrentar os desafios do setor há alguns anos, entre eles a desconfiança sobre a capacidade de entrega durante o período de festas. Nesse sentido, foi lançada uma campanha institucional inédita que ressaltou o compromisso da Nova Pontocom em garantir as entregas de Natal para compras feitas até determinada data, reforçando a relação de compromisso com os clientes.

Para garantir um planejamento consistente, a Nova Pontocom direciona sua atuação para a busca de ganhos de eficiência e destaca-se por reinvestir grande parte desses ganhos em ações que contribuam para aperfeiçoar a experiência de compra dos clientes, o que, no longo prazo, é revertido em crescimento sustentável para o negócio.

Outras iniciativas adotadas que também contribuíram para o desempenho do ano foram a revisão do modelo de parceria com as transportadoras; reestruturação e centralização das centrais de atendimento ao cliente; conclusão do processo de migração da operação do Atacado Ponto Frio para o Rio de Janeiro; inclusão de sete novas categorias nos sites participação da ação Black Friday, com crescimento expressivo de vendas; e a ampliação da capacidade logística, que é considerada um dos pilares do negócio. Em 2011, a empresa dobrou sua capacidade operacional, encerrando o ano com 180 mil metros quadrados de área de armazenagem, em oito centros de distribuição.

Ao mesmo tempo, foi reconhecida como a empresa do setor com o melhor atendimento ao cliente, com avaliação diamante pelo e-Bit para PontoFrio.com.br e o site Extra.com.br foi indicado pelo site Reclame Aqui como a melhor central de atendimento.

DESEMPENHO ECONÔMICO/FINANCEIRO (MD&A)

Os resultados apresentados a seguir referem-se aos números consolidados do Grupo Pão de Açúcar, que atua de forma integrada em dois segmentos de negócio:

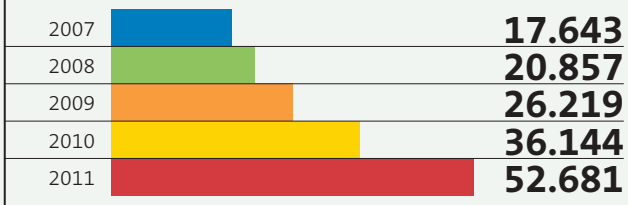
Vendas brutas

As vendas brutas atingiram R$ 52,681 bilhões no ano, o que representa um aumento de 45,8% em relação a 2010 (R$ 36,144 bilhões), em função dos seguintes fatores: consolidação dos resultados de Casas Bahia; desempenho positivo apresentado pelas lojas de Ponto Frio, Casas Bahia e da Nova Pontocom; conclusão das conversões dos formatos CompreBem e Sendas para Extra Supermercado; conversão e reposicionamento do Extra Fácil para Minimercado Extra; e criação de novo modelo de gestão e negócio para a bandeira Assaí.

Segmentação de vendas brutas por formato

(R$ milhões)	*2011*	*%*	*2010*	*%*	*Δ*
GPA Alimentar	28.431	54,0%	26.131	72,3%	8,8%
Viavarejo	24.250	46,0%	10.013	27,7%	142,2%
GPA Consolidado	52.681	100,0%	36.144	100,0%	45,8%

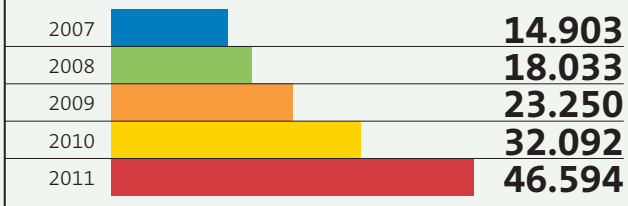
Vendas brutas
(R$ milhões)



Receita líquida de vendas

A receita líquida de vendas aumentou 45,2%, ou R$ 14,503 bilhões, para R$ 46,595 bilhões em 2011, devido ao valor de R$ 10,856 bilhões decorrente da consolidação do resultado operacional da Nova Casa Bahia durante todo o exercício fiscal, enquanto em 2010 apenas dois meses foram consolidados. Além do efeito dessa consolidação, o aumento na receita líquida de vendas deveu-se principalmente às maiores vendas de mesmas lojas em todos os segmentos de negócios, no valor de R$ 2,48 bilhões.

Vendas líquidas
(R$ milhões)

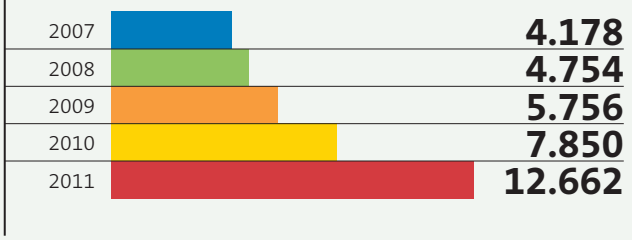


Lucro bruto

O lucro bruto cresceu 61,3% para R$ 12,662 bilhões em 2011, devido aos R$ 3,875 bilhões decorrentes da consolidação do resultado operacional da Nova Casa Bahia durante todo o exercício fiscal. A associação entre a Nova Casa Bahia, o Ponto Frio e as operações de comércio eletrônico resultou em eficiências de escala com os fornecedores e acesso a melhores mixes de produtos. Além do efeito dessa consolidação, o aumento do lucro bruto deveu-se também às maiores vendas líquidas nos segmentos de varejo de alimentos e de atacado de autosserviço, com aumento de R$ 2,092 bilhões. A margem bruta subiu de 24,5%

em 2010 para 27,2% em 2011, devido principalmente à maior participação nos resultados da Nova Casa Bahia, vendas de móveis com maior margem bruta em relação a outros formatos e maiores vendas dos produtos perecíveis no segmento de varejo de alimentos, que possui maior margem bruta em relação a outros produtos, tais como, gêneros alimentícios.

Lucro bruto
(R$ milhões)



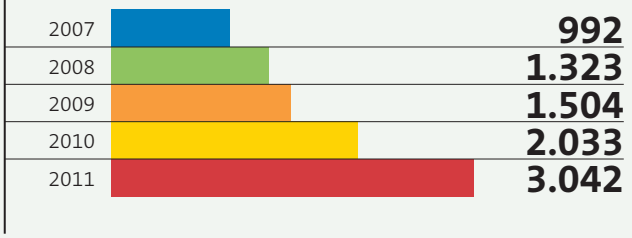
Despesas operacionais

Despesas de vendas, gerais e administrativas aumentaram 65,4%, ou R$ 3,803 bilhões, de R$ 5,817 bilhões em 2010 para R$ 9,620 bilhões em 2011, devido principalmente ao valor de R$ 3,064 bilhões decorrente da consolidação do resultado operacional da Nova Casa Bahia durante todo o exercício fiscal, enquanto em 2010 apenas dois meses foram consolidados. Além do efeito dessa consolidação, o aumento das despesas operacionais também foi devido às maiores vendas nos segmentos de varejo de alimentos e atacado de autosserviço. As despesas operacionais como percentual de receita líquida de vendas correspondeu a 18,1% em 2010 e 20,6% em 2011, devido principalmente à maior participação em nossos resultados do segmento de eletrodomésticos, cuja base de colaboradores é superior à do segmento de varejo de alimentos.

EBITDA

No ano, o EBITDA do GPA totalizou R$ 3,042 bilhões, um crescimento de 49,6% ante 2010 (R$ 2,033 bilhões). A margem EBITDA ficou em 6,5%, um ganho de 0,2% em relação ao ano anterior.

EBITDA
(R$ milhões)



Receitas/Despesas financeiras

As despesas financeiras líquidas aumentaram 61,9%, ou R$ 509,7 milhões, para R$ 1,333 bilhão em 2011, devido principalmente à consolidação do resultado operacional da Nova Casa Bahia durante todo o exercício fiscal, no valor de R$ 335,1 milhões, e de juros sobre a dívida líquida bancária, no valor de R$ 101,8 milhões, devido ao aumento na dívida para financiar o crescimento das operações.

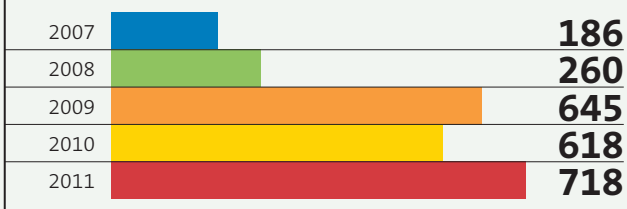
Endividamento

A dívida líquida do Grupo encerrou 2011 em R$ 3,768 bilhões Esse montante, que representa uma melhora de R$ 547 milhões em comparação com o 3T11, reflete a melhora na geração de caixa no período, em consequência do maior volume descontado de recebíveis em função da sazonalidade de vendas no fim de ano. No ano, a relação dívida líquida/EBITDA atingiu 1,24x.

Lucro líquido

O lucro líquido registrado pelo GPA aumentou 16,1% em 2011 para R$ 718 milhões, com margem de 1,5%, devido à consolidação do resultado operacional da Nova Casa Bahia durante todo o exercício fiscal que com as lojas Ponto Frio e as operações de comércio eletrônico possibilitou ganhos de escala, e à recuperação do imposto de renda diferido, parcialmente compensado pelas maiores despesas operacionais e despesas financeiras líquidas. Com a exclusão de itens não recorrentes que impactaram o resultado, o lucro líquido foi de R$ 899 milhões, com margem de 1,9%, o que representa um crescimento de 57,8% em relação a 2010.

Lucro líquido
(R$ milhões)

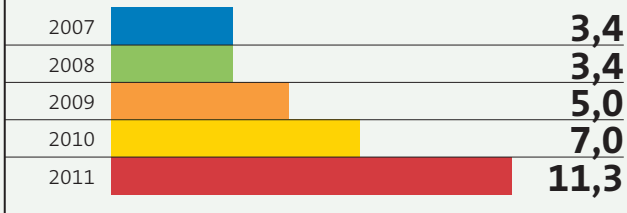


Demonstrativo de valor adicionado (DVA) GRI EC1

O valor adicionado gerado pelo Grupo atingiu R$ 11,273 bilhões em 2011, o que representa um crescimento de 60% sobre 2010 (R$ 7,042 bilhões). Os recursos foram distribuídos da seguinte forma:

- *Pessoal: 46,4% (R$ 5,228 bilhões) – para remuneração ao trabalho, com a geração de empregos e investimentos em treinamentos.*
- *Impostos: 20,2% (R$ 2,281 bilhões) – para remuneração ao governo, por meio do pagamento de impostos, taxas e contribuições.*
- *Financiadores: 27,0% (R$ 3,044 bilhões) – para remuneração de bancos com base no pagamento de juros sobre empréstimos e para a remuneração do governo, por meio da atualização de impostos parcelados e contingências, além da remuneração de locadores, com o pagamento de aluguéis.*
- *Acionistas: 4,9% (R$ 547,6 milhões) – em valores retidos, que foram incorporados ao patrimônio dos acionistas.*

Valor adicionado distribuído
(R$ bilhões)



Fluxo de caixa

O caixa gerado no ano foi de R$ 1,152 bilhão, em razão dos seguintes aspectos: R$ 3,042 bilhões de EBITDA gerado no período e R$ 1,810 bilhão de captações líquidas, parcialmente compensadas por R$ 1,356 bilhão de Capex líquido.

(R$ milhões)	*2011*	*2010*	*Δ*
Caixa no início do período	**3.818**	**2.342**	**1.476**
Fluxo de caixa das atividades operacionais	**1.128**	**361**	**767**
EBITDA	3.042	2.033	1.009
Custo de desconto de recebíveis	(673)	(453)	(220)
Capital de giro	(1.241)	(1.218)	(23)
Fluxo de caixa das atividades de investimentos	**(1.625)**	**(1.428)**	**(198)**
Capex líquido	(1.356)	(1.458)	102
Aquisições e Outros	(269)	30	(299)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento	**1.649**	**2.543**	**(893)**
Dividendos e outros	(160)	(51)	(109)
Captações líquidas	1.810	2.594	(784)
Variação de caixa no período	**1.152**	**1.476**	**(324)**
Caixa no fim do período	**4.970**	**3.818**	**1.152**

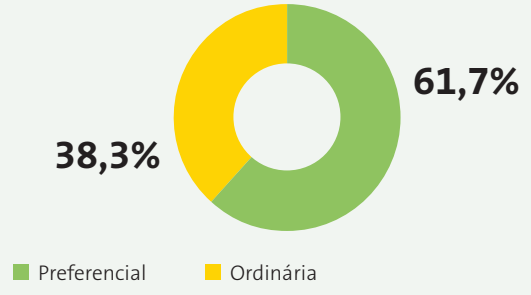
MERCADO DE CAPITAIS

Listado no nível 1 de Governança Corporativa da BM&FBovespa, o GPA cumpre todas as regras relativas às empresas de capital aberto desse segmento e pauta o relacionamento com seus acionistas e investidores por critérios como transparência e equidade na divulgação de informações.

As ações do Grupo estão listadas na BM&FBovespa desde 1995 e, em 1997, passaram a integrar a Bolsa de Nova York (Nyse), sob o código de negociação CBD, por meio do programa de ADRs (American Depositary Receipts). A Empresa possui duas classes de ações:

- ***ON (Ordinária):*** *confere ao titular os direitos essenciais de acionista, especialmente participação nos resultados da Companhia e direito de voto em assembleias. Cada ação ordinária corresponde a um voto nas deliberações da Assembleia Geral.*
- ***PN (Preferencial):*** *confere ao titular prioridade na distribuição de dividendo, fixo ou mínimo; prioridade no reembolso do capital, com prêmio ou sem ele; e possibilidade de eleição de membros do Conselho Fiscal.*

Participação das classes de ações



O controle da Companhia é compartilhado pelo Grupo Casino e por Abilio Diniz, atual Presidente do Conselho de Administração. No fim de 2011, 65% das ações preferenciais do Grupo estavam em circulação no mercado.

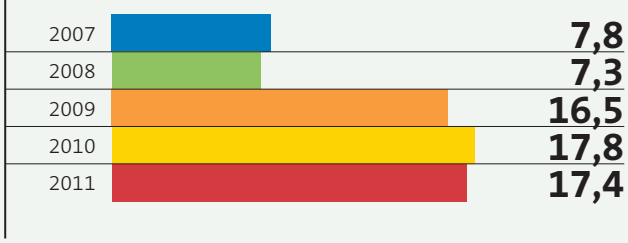
Principais acionistas GPA *(em milhões de ações)*

Acionistas	*ON*	*%*	*PN*	*%*	*Total*	*%*
Abilio	20,4	20,5%	35,4	22,1%	55,8	21,4%
Casino total	79,2	79,5%	20	12,5%	99,2	38,1%
Diretoria e Conselho	0	0%	0,5	0,3%	0,5	0,2%
Ações em tesouraria	0	0%	0,2	0,1%	0,2	0,1%
Ações em circulação	0,1	0,1%	104,4	65%	104,5	40,1%
Total	**99,7**	**100%**	**160,5**	**100%**	**260,2**	**100%**

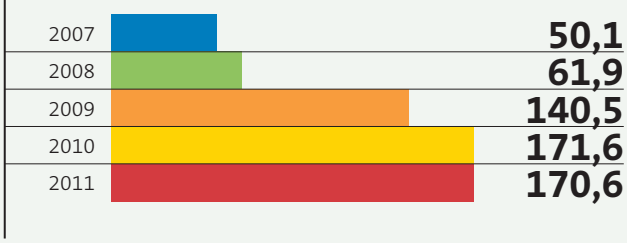
Dividendos

Os dividendos totais aprovados pelo Conselho de Administração do GPA totalizaram R$ 170,6 milhões no ano, com base no lucro líquido registrado no ano (R$ 718 milhões). Esse valor equivale a R$ 0,61794 por ação ordinária, R$ 0,67974 por ação preferencial. O Grupo manteve a prática de pagamento de dividendos intermediários a cada trimestre. Durante o ano, a antecipação de dividendos totalizou R$ 67,6 milhões.

Market cap
(R$ bilhões)



Dividendos
(R$ milhões)



Total de dividendos distribuídos

	2001	*4T11*	*3T11*	*2T11*	*1T11*	*2010*	*2009*	*2008*
Total a distribuir	170.577	102.949	22.583	22.560	22.485	171.575	40.500	61.851
por ação ordinária	0,617946	0,372951	0,081818	0,081818	0,081818	0,627728	0,534483	0,248593
por ação preferencial A	0,679740	0,410246	0,09	0,09	0,09	0,690501	0,587932	0,273452
por ação preferencial B	-	-	-	-	-	-	0,01	-

BM&FBovespa

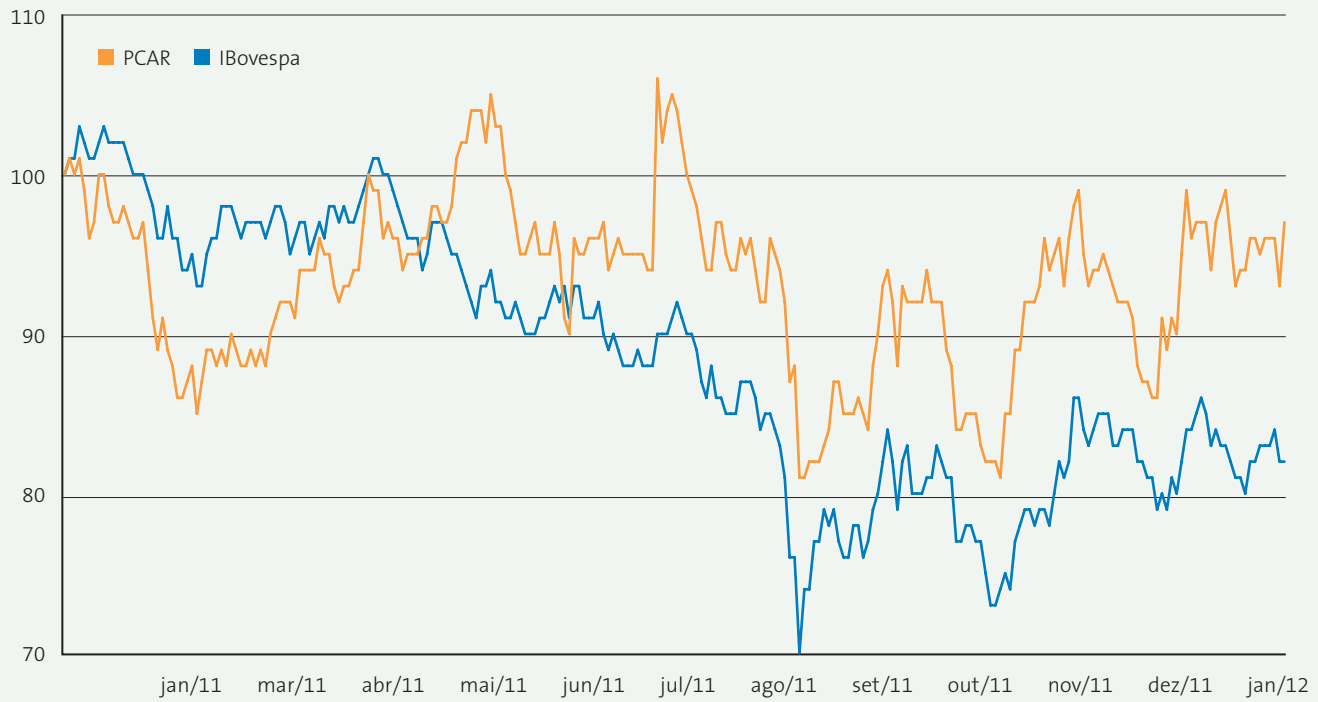
As ações preferenciais (PCAR4) encerraram o ano cotadas a R$ 67,00, com desvalorização de 3,3% no ano. No mesmo período, o Ibovespa, principal índice da bolsa brasileira, apresentou queda de 18,1%.

O volume financeiro médio diário negociado em 2011 foi de R$ 52,8 milhões, 3,5% superior em relação a 2010. As ações foram negociados em 100% dos pregões.

O Grupo participa das seguintes carteiras:

- *Ibovespa (Índice Bovespa)*
- *IBrX (Índice Brasil)*
- *IBrX-50 (Índice Brasil 50)*
- *IBrA (Índice Brasil Amplo)*
- *IGC (Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada)*
- *ICO2 (Índice Carbono Eficiente)*
- *ICON (Índice de Consumo)*
- *IGCT (Índice de Governança Corporativa Trade)*
- *MLCX (Índice Mid-Large Cap)*
- *IVBX-2 (Índice Valor BM&FBovespa)*

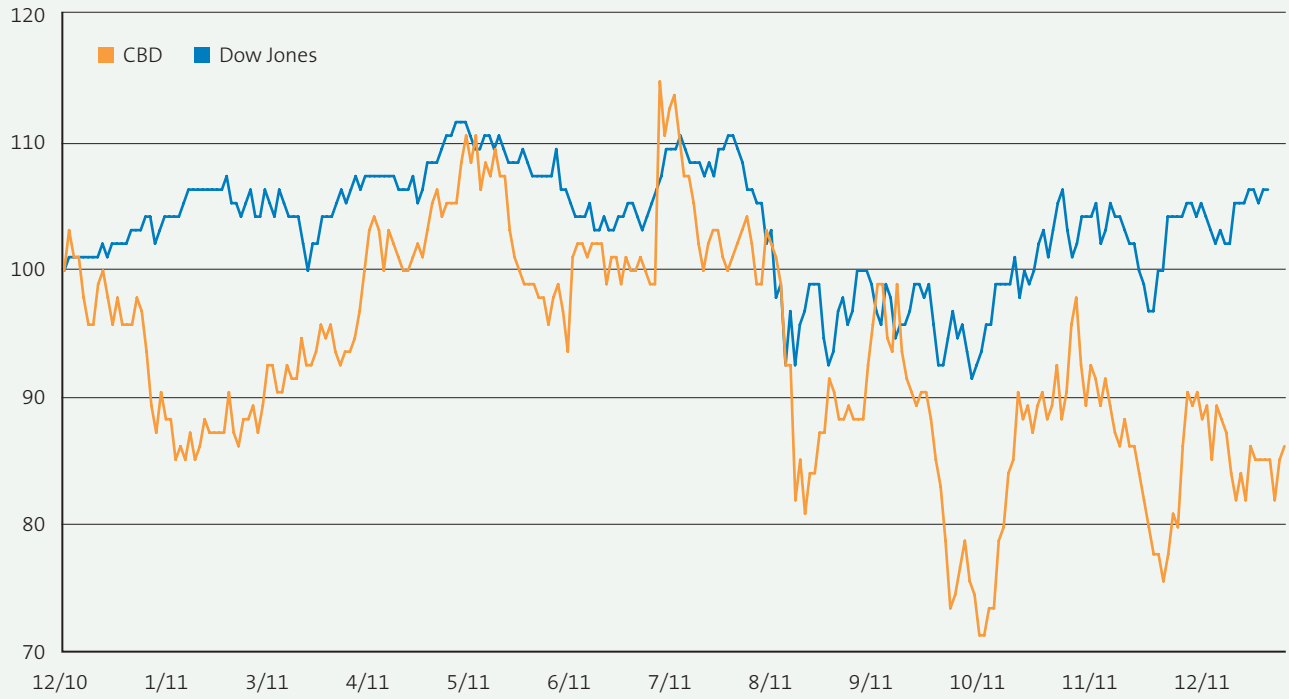
PCAR x IBovespa



Bolsa de Nova York (Nyse)

As ADRs nível III, negociadas na Nyse sob o código CBD, equivalem a uma ação preferencial cada e encerraram o ano cotadas a US$ 36,26, com desvalorização de 12,4%. O volume financeiro médio diário negociado em 2011 totalizou US$ 29,8 milhões, 16,9% superior ao observado em 2010. As ADRs da Companhia foram negociados em 100% dos pregões.

CBD x Dow Jones



Relações com investidores GRI 4.4

O atendimento aos acionistas, investidores e analistas de mercado é realizado pela Diretoria de Relações com Investidores, que promove e coordena diversos canais de comunicação com esse público:

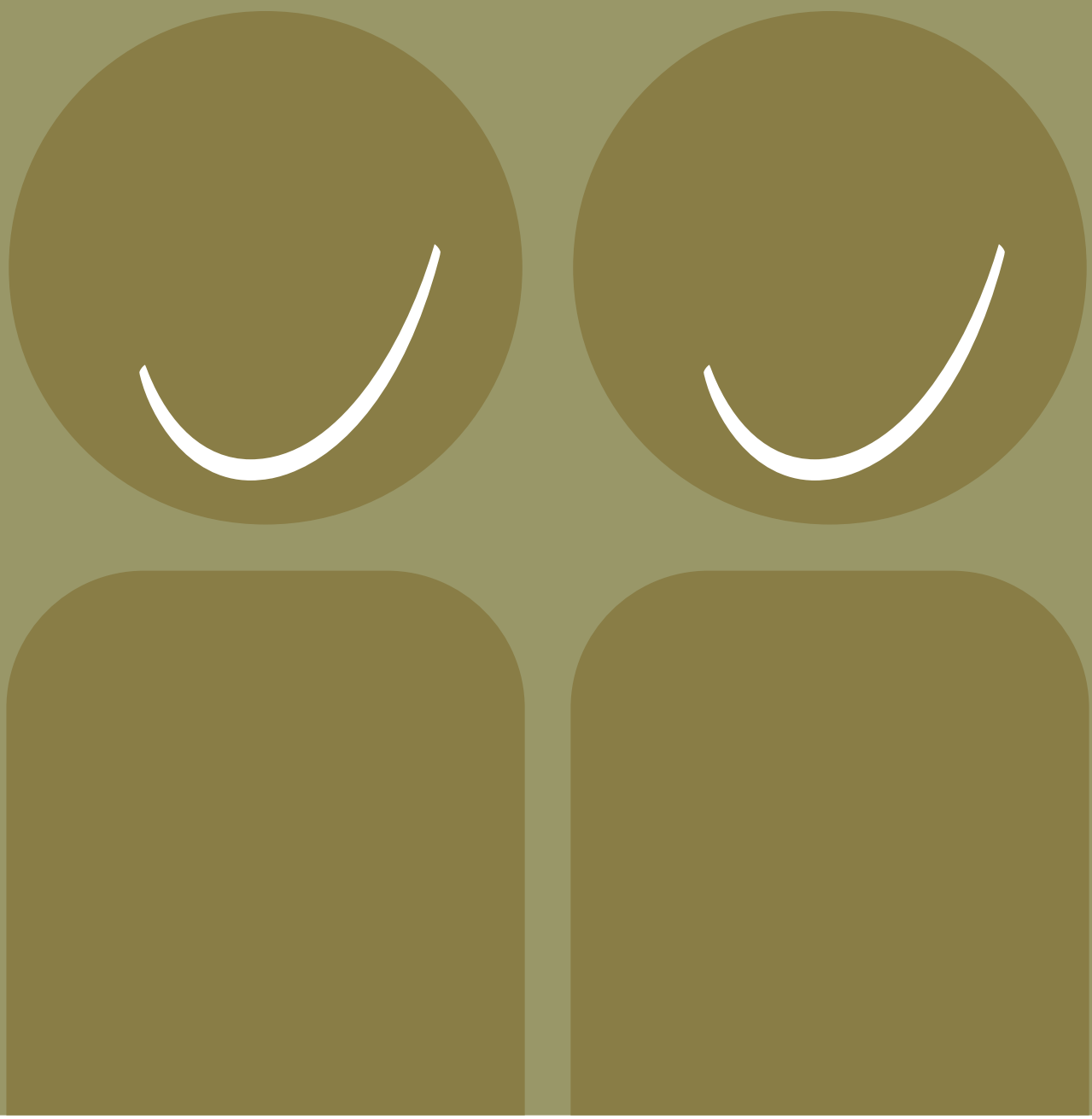
- *Teleconferências e publicação de release em cada divulgação de resultados trimestral.*
- *Atendimento por telefone, e-mail e reuniões na sede da Companhia.*
- *Realização de Investor Day, voltado a analistas e demais profissionais do mercado de capitais.*
- *Apresentações em eventos públicos no Brasil e em eventos promovidos por instituições do mercado financeiro nos mercados nacional e internacional.*
- *Manutenção de site atualizado, além de um site na internet específico para atender à demanda de informações sobre a Companhia.*

O Grupo preza a equidade, uniformidade e isonomia na divulgação das informações. Por isso, todos os materiais de divulgação e os publicados no website são apresentados nas línguas portuguesa e inglesa.

As teleconferências também contam com tradução simultânea e, posteriormente, é disponibilizada a transcrição com seu conteúdo completo no website de RI. As comunicações do GPA são feitas simultaneamente nos dois mercados onde a Companhia está listada e atende com rigor a todas as determinações e legislações vigentes.

DESEMPENHO SOCIAL GPA

Nosso compromisso com nossa gente, nossos clientes, nossas comunidades.



DESEMPENHO SOCIAL GPA

Ciente da representatividade de sua atuação como maior varejista no Brasil, o modelo de sustentabilidade do Grupo é pautado pelo compromisso diário assumido com todos os seus públicos: colaboradores, comunidade, sociedade, clientes e fornecedores.

Desde 2010, o conceito de sustentabilidade está incorporado à gestão estratégica do GPA que, ciente da representatividade de sua atuação como maior varejista no Brasil, construiu um modelo que é pautado pelo compromisso diário assumido com seus diversos grupos de interesse: colaboradores, comunidade, sociedade, clientes e fornecedores. Para estabelecer e manter um relacionamento transparente e objetivo com esse público, o Grupo investe continuamente na análise de seus stakeholders e em ações de engajamento. GRI 4.14, 4.15, 4.16

Em 2011, já com todas as políticas e diretrizes de sustentabilidade previamente estabelecidas, o Grupo Pão de Açúcar deu continuidade para a evolução desse posicionamento com a definição de duas principais linhas de atuação em sustentabilidade: Educação para o Consumo e Gestão Eficiente.

Para garantir a disseminação desses temas dentro da organização, foi definido um modelo de governança que culminou com a indicação de diretores de diversas áreas (Marketing, Gente e Gestão, Logística, Comercial, Operações, Manutenção, Obras e Compra de Indiretos) para cada uma das três diretrizes de sustentabilidade: corporativo e colaboradores, cliente e cadeia. Além de suas responsabilidades originais, esses executivos ficaram incumbidos de disseminar e incluir o conceito de sustentabilidade em seu dia a dia, da sua área e entre suas equipes. Cada área possui metas de entrega, que estão contempladas no Planejamento Estratégico do Grupo e reporte ao Comitê de Desenvolvimento Sustentável.

Além de preservar a diretriz estratégica estabelecida em 2010, o GPA também manteve em 2011 sua participação em importantes iniciativas em prol da sociedade: Programa Conexões Sustentáveis de Carne, Soja e Madeira, e Fórum Empresas pelo Clima, promovidos pelo Instituto Ethos; Programa de Qualificação de Fornecedores para o Varejo, da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX); e ainda Pacto Global e Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo, ambos ligados à Organização das Nações Unidas (ONU). GRI 4.12

DIRETRIZES DE SUSTENTABILIDADE GRI 4.17

Corporativo e colaboradores

Para o Grupo Pão de Açúcar, sustentabilidade não é uma área de atuação isolada, mas um princípio essencial na gestão dos negócios, que fundamenta seu modelo de relacionamento e comunicação em todas as áreas e com todos os públicos.

Política 1: *Todos os colaboradores do GPA devem ser conscientizados e capacitados a decidir e atuar de forma sustentável.*

Política 2: *Sustentabilidade no GPA deve ser uma prática compartilhada por todos os colaboradores em suas tarefas e responsabilidades profissionais.*

Política 3: *O GPA incentiva a atuação em sustentabilidade de todos os colaboradores em sua vida pessoal e demais papéis sociais.*

CLIENTES

Conscientizar, educar e estimular nossos clientes e consumidores para a sustentabilidade.

Política 1: *O GPA deve ser transparente com seus clientes e consumidores sobre seu papel e suas responsabilidades em sustentabilidade.*

Política 2: *O GPA deve ser agente de transformação no consumo consciente.*

Política 3: *O GPA deve adotar a sustentabilidade como modelo de excelência no relacionamento com seus clientes e consumidores.*

CADEIA

Fortalecer os resultados econômicos, sociais e ambientais e a reputação de toda a cadeia.

Política 1: *A prática da sustentabilidade ao longo de cada cadeia em que o GPA atua deve resultar em ganhos de eficiência (com redução de custos, desperdícios e riscos), novas oportunidades de negócio e impactos sociais e ambientais positivos.*

Política 2: *A sustentabilidade deve construir e proteger a reputação das cadeias em que o GPA atua.*

Política 3: *O GPA, como integrador da relação cliente-cadeia, deve influenciar a transformação sustentável das cadeias em que atua.*

COLABORADORES

O relacionamento do GPA com seus colaboradores é pautado pelo interesse da Empresa em investir no desenvolvimento pessoal e profissional de sua equipe, valorizando sua contribuição para o crescimento do negócio.

Com base nesse posicionamento, em 2011 foi lançado um movimento denominado "Queremos que você seja feliz aqui", com foco na disseminação de valores e na concessão de benefícios adicionais para a base da pirâmide, criando condições de felicidade no trabalho.

Fruto da revisão do modelo de gestão do Grupo, esse movimento foi fundamental para garantir o funcionamento sinérgico e a evolução da Empresa no ano, reforçando a importância do papel dos colaboradores, que constituem um dos pilares estratégicos do negócio.

Número de colaboradores *GRI LA1*

2009	72.122
2010	76.637
2011	94.415

Distribuição dos colaboradores

O Grupo Pão de Açúcar encerrou 2011 com 94.415 colaboradores. Esse número é 23% superior ao registrado no ano anterior.

Os grandes destaques do ano foram o aumento da mão de obra feminina e de pessoas acima de 50 anos. Foi registrado um aumento de 80% entre as pessoas com faixa etária igual ou acima de 50 anos, que passaram de 2.996 em 2010 para 5.411 colaboradores em 2011. Além disso, durante o ano, as mulheres tornaram-se maioria na Empresa, ultrapassando a marca de 50% do total de colaboradores. Esses números comprovam os esforços do Grupo pela não discriminação e pela igualdade de oportunidades.

Colaboradores diretos, por unidade de negócios *GRI LA1*

UNIDADE DE NEGÓCIOS	*2009*	*2010*	*2011*
LOJAS	59.677	62.608	75.814
CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO (CD)	4.403	6.073	6.612
CORPORAÇÃO	7.142	7.956	11.989

Quadro funcional por faixa etária* *GRI LA1*

IDADE	2009	2010	2011
ABAIXO DE 29 ANOS	43.066	44.721	50.761
ENTRE 30 E 49 ANOS	24.468	28.920	40.090
ACIMA DE 50 ANOS	2.588	2.996	5.411

**Foram contabilizados estagiários e menores aprendizes apenas para o quadro funcional.*

Quadro funcional, por gênero e cargo *GRI LA1*

CARGO	2009		2010		2011	
	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens
Diretores	8	45	10	61	9	70
Gerentes gerais	182	703	15	159	100	584
Gerentes de área e coordenadores	722	1.927	348	804	389	630
Supervisores	1.218	2.478	2.083	4.638	2.708	5.552
Especialistas	462	455	834	684	447	352
Técnicos operacionais	31.321	32.601	33.927	33.074	44.547	39.027
TOTAL	**33.913**	**38.209**	**37.217**	**39.420**	**48.200**	**46.215**

Salários e benefícios *GRI 4.11, EC3, LA3*

Preocupado com o desenvolvimento de seus colaboradores, o Grupo Pão de Açúcar mantém uma política salarial que oferece uma série de benefícios tanto aos colaboradores de tempo integral como aos temporários, com destaque para:

- *Seguro de vida (incluindo cobertura por incapacidade/invalidez);*
- *Plano de saúde;*
- *Licença-maternidade de seis meses;*
- *Previdência privada;*
- *Assistência odontológica;*
- *Cartão Multicheque (desconto em compras nas lojas do Grupo);*
- *Auxílio funeral;*
- *Alimentação (vale-refeição e/ou refeitório);*
- *Auxílio financeiro (cooperativa de crédito).*

Em sinergia com o aumento do público feminino verificado ao longo dos anos, o Grupo vinha trabalhando na revisão da forma como se relaciona e entende as necessidades de suas colaboradoras, desenvolvendo novos benefícios para elas.

Para isso, direcionou suas políticas de relacionamento com o objetivo de criar um ambiente de trabalho que atenda às necessidades e aos interesses das mulheres, promova sua satisfação pessoal e profissional e, dessa forma, contribua com a retenção e atratividade dessas profissionais. Durante o ano, além da extensão da licença-maternidade para seis meses, outros dois benefícios foram implantados: o Cartão da Mamãe e o Programa Gestação Segura.

Com o Cartão Mamãe, os colaboradores que recebem até R$ 4.360,00 ganham um crédito mensal de R$ 100,00 por filho para comprar, nas lojas do Grupo Pão de Açúcar, produtos de alimentação, medicamentos, higiene e vestuário para seus filhos de 6 meses até um dia antes de completar 5 anos.

Direcionado a todas as colaboradoras, esposas de colaboradores e seus dependentes, o Programa Gestação Segura conta com uma equipe de profissionais especializados no acompanhamento da gravidez e na preparação familiar para esse novo momento, que é a chegada de um filho.

Ainda destinado para este público específico, o Grupo oferece enxoval para os recém-nascidos e kit de material escolar para os filhos dos colaboradores – medidas que reforçam o cuidado e o investimento na política de qualidade de vida oferecida à sua equipe.

Também oferece plano de previdência privada que, apesar de estar disponível a todos os colaboradores, é focado naqueles com salário acima do piso estabelecido pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Para garantir uma complementação de aposentadoria, ele permite que o colaborador invista até 8% do seu salário mensal, gerando uma contribuição de mesmo valor pelo Grupo.

Salário médio por categoria funcional e gênero (R$) *GRI LA14*

Categoria funcional	*2009*		*2010*		*2011*	
	Mulheres	*Homens*	*Mulheres*	*Homens*	*Mulheres*	*Homens*
Gerentes gerais	8.687	8.010	12.104	13.104	6.554	7.633
Gerentes de área e coordenadores	2.543	2.351	7.781	7.018	8.488	8.993
Supervisores	1.258	1.286	1.508	1.649	1.703	1.868
Especialistas	3.798	3.994	3.657	3.950	4.315	4.871
Técnicos operacionais	703	750	740	798	871	934

Proporção entre o salário de colaboradores homens e mulheres, por categoria funcional *GRI LA14*

Categoria funcional	*2010*	*2011*
Gerentes gerais	1,08	0,86
Gerentes de área e coordenadores	0,9	0,94
Supervisores	1,09	0,91
Especialistas	1,08	0,89
Técnicos operacionais	1,08	0,93

Relação entre o menor salário da empresa e o salário mínimo local *GRI EC5*

ANO	Menor salário praticado pela empresa	Salário mínimo (em moeda local, em 31 de dezembro)	Proporção entre o menor salário praticado pela empresa e o salário mínimo
2009	R$ 337,60	R$ 465,00	0,73
2010	R$ 510,00*	R$ 510,00	1
2011	R$ 545,00	R$ 545,00	1

** Salário referente à carga horária de 220 horas mensais. Para a carga horária de 80 horas mensais, o salário é de R$ 280,73.*

Inclusão social e diversidade

Para reiterar seu compromisso com a construção de uma cultura de respeito às diferenças, o GPA realiza uma série de iniciativas voltadas à promoção da diversidade e inclusão social. Para o Grupo, essa é uma atitude de valorização de pessoas – homens e mulheres de diferentes raças, etnias, culturas, orientações sexuais, gerações, estilos de vida, níveis socioeconômicos e características físicas –, que oferecem seu melhor para o desenvolvimento do negócio.

No que se refere à diversidade de gênero, em 2011 o Grupo contava com 48.200 mulheres em seu quadro funcional, o equivalente a 51,05% do total de colaboradores. Quanto à diversidade etária, os colaboradores do Grupo estavam distribuídos da seguinte maneira no ano: 51,81% tinham até 29 anos; 42,46%, entre 30 e 49; e 5,73%, mais de 50 anos.

A empregabilidade do jovem também é valorizada pela Empresa, que encerrou 2011 com 212 estagiários e 1.635 aprendizes, aumentando em mais de oito vezes, em relação ao ano anterior, as oportunidades para menores aprendizes em seu quadro funcional.

Durante o ano, foi lançada a Campanha Interna de Diversidade, com o objetivo de sensibilizar e conscientizar seus colaboradores sobre o tema.

Em linha com esses princípios e valores, também foram desenvolvidas ações de melhoria em cinco programas voltados à promoção da diversidade e inclusão social:

- ***Jovem Aprendiz:*** *Realizado em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) o programa, que promove a inclusão de jovens com base na qualificação profissional, atinge 5% do total de colaboradores da Empresa cujas funções demandam formação profissional. Em 2011, os participantes do programa foram incluídos no processo de avaliação de desempenho do Grupo, o que possibilitará que esses jovens tenham um plano de desenvolvimento de carreira na Empresa.*

- ***Primeiro Emprego:*** *O programa contribui para a inclusão de jovens desde 16 anos no mercado de trabalho, propiciando seu primeiro registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social. A iniciativa busca preparar jovens com dificuldades em encontrar a primeira oportunidade no mercado, para a construção de uma carreira na Companhia.*

- ***Gente de Futuro:*** *Mais que oferecer uma oportunidade de trabalho, o objetivo do Grupo com esse programa é contribuir com o processo de reintegração de jovens sob medida socioeducativa da Fundação Casa em sua totalidade, proporcionando uma oportunidade de trabalho, um ambiente favorável, uma equipe*

de suporte tecnicamente preparada e a confiança na capacidade de mudança e transformação do ser humano. Com isso, o Grupo acredita que está cumprindo seu papel como empresa cidadã.

- ***GPA para Todos:*** *O programa promove a inclusão de pessoas com deficiência em todo o Grupo Pão de Açúcar, possibilitando sua participação social, econômica e política, com a garantia do respeito a seus direitos e sua cidadania.*

- ***Terceira Idade:*** *Com essa iniciativa, o Grupo contribui para a diversidade etária com a oferta de oportunidades de trabalho para profissionais com mais de 55 anos, valorizando a contribuição desse público em toda a abrangência do negócio. O programa encerrou 2011 com 1.964 profissionais em atuação nos negócios do Grupo.*

Rotatividade de colaboradores *GRI LA2*

Contrato por prazo indeterminado ou permanente

Gênero	*2009*	*2010*	*2011*
Masculino	16,08%	18,94%	47,69%
Feminino	13,73%	17,07%	44,33%
Faixa etária			
Até 29 anos	20,97%	26,43%	58,86%
Entre 30 e 49 anos	8,37%	9%	31,53%
Acima de 50 anos	0,47%	0,58%	20,14%
Unidades			
Lojas	25,43%	30,96%	46,66%
Centros de Distribuição (CDs)	2,02%	2,3%	43,32%
Corporação	2,53%	2,71%	14,68%

Seleção e retenção de talentos *GRI EC7*

O Grupo Pão de Açúcar prioriza o aproveitamento de pessoal interno para preencher suas vagas, buscando profissionais no mercado local quando não dispõe de colaboradores com o perfil exigido. Em 2011, 81% das vagas foram preenchidas por recrutamento interno.

Gestão de competências *GRI LA11, LA12*

Em 2011, o Grupo Pão de Açúcar desenvolveu ações significativas de gestão de competências, que envolveram a estruturação do processo de sucessão, a consolidação de ferramentas para a gestão de carreira dos colaboradores, a capacitação das equipes nos conceitos de Avaliação de Competências e Potencial e a estruturação das sessões de feedback.

Esse foi um esforço de grande amplitude no interior do Grupo: durante o ano, a Avaliação de Competências e Potencial abrangeu 96% dos colaboradores das lojas e da corporação, e 88 comitês de carreira e sucessão foram realizados, atingindo 1.753 colaboradores.

O Grupo também registrou 90% de adesão ao Ciclo de Gente – processo integrado de gestão de carreira que envolve estabelecimento de metas, feedback de resultados quantitativos, avaliação de desempenho e potencial e comitê de carreira (para cargos de liderança) –, com envolvimento das equipes de Assaí e Nova Pontocom.

A Avaliação 360ª, processo que inclui não apenas autoavaliação e avaliação de superior, mas também de pares e subordinados, contou com a participação de 64 executivos.

Principais ações de gestão de competências

Plano de Desenvolvimento Individual (PDI)	69% de adesão ao preenchimento do PDI, cujas informações são consultadas pelo GPA para investir em desenvolvimento e movimentações de carreira.
Currículo interno do profissional	96% de adesão ao preenchimento do currículo interno, cujas informações são consultadas pelo Grupo para investir em desenvolvimento e movimentações de carreira.
Estruturação de sucessão	Mapeamento de sucessões para 11 posições de alta liderança da Companhia.
Revisão de competências	Maior alinhamento da ferramenta de avaliação de desempenho e potencial ao DNA da Companhia, o que contribui para o fortalecimento de seus valores na base.
Utilização estratégica das informações de PDI inseridas na avaliação	Contribuição para a estratégia do Grupo em ações de desenvolvimento previstas para 2012.
Treinamento de novos gestores no tema Avaliação de desempenho e potencial	Treinamento destinado a novos gestores (101 pessoas atingidas).
Estrutura de desenvolvimento para executivos da Companhia, com base na avaliação de competências	Participação de 64 executivos.
Desenvolvimento de trainees de operação	Participação de 101 colaboradores. Mais de 25 mil horas de treinamento. Realização de 91 encontros e 247 atividades em sala de aula.

Para 2012, as metas são elaborar ferramentas de apoio para acompanhar ações de desenvolvimento; investir em estratégias de capacitação segmentadas para todo o nível de liderança; e reforçar o tema gestão de carreiras, de modo a dar continuidade às ações ao longo do ano.

Treinamento GRI LA10

Promover o desenvolvimento integral e estimular a aprendizagem contínua de seus colaboradores, valorizando sua contribuição para o crescimento do negócio, é um dos objetivos do GPA que, em 2011, registrou um total de 809.904 horas de treinamento para todas as categorias funcionais do negócio. Em 2011, foi contabilizada uma carga média individual de treinamento de 12 horas para diretores, gerentes gerais e gerentes de área e coordenadores; de 25 horas para supervisores; e de 7 horas para especialistas e técnicos operacionais.

Total de horas de treinamento *GRI LA10*

Categoria funcional	*2009*	*2010*	*2011*
Diretores Gerentes gerais Gerentes de área Coordenadores	32.110	30.419	21.076
Supervisores	208.863	190.882	206.082
Especialistas Técnicos operacionais	725.714	710.114	582.746

Saúde e segurança *GRI LA6, LA8*

O Grupo Pão de Açúcar investe na adoção de uma série de práticas e programas para preservar e garantir a saúde e segurança de seus colaboradores: Programa de Prevenção de Riscos Ambientais, Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional, Normas e Procedimentos Internos, e Laudos Ergonômicos e Ambientais.

Entre as ações promovidas em 2011, destacam-se a adequação de 100% dos checkouts nas lojas; a adequação de máquinas e equipamentos em 20% das unidades; e a implantação do piloto do Projeto Ergonomia, que obteve redução de 30% dos afastamentos em uma loja Extra.

O Grupo também apoia a participação dos colaboradores em comitês formais de segurança e saúde que, em 2011, representavam 83% dos colaboradores que operam em cerca de 521 unidades com população superior a 50 colaboradores. Para os postos de gasolina, são consideradas unidades com população superior a 20 colaboradores.

Para 2012, está prevista a expansão do Projeto Ergonomia para todas as lojas do ABC paulista, além da adequação de máquinas e equipamentos em mais cem unidades e da implantação do Código de Trânsito em todas as Centrais de Distribuição do país.

Taxa de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho *GRI LA7*

Indicadores	*2009*	*2010*	*2011*
Número de trabalhadores	72.122	76.637	94.415
Número de lesões	1.336	1.553	1.725
Horas-homem trabalhadas (HHT)	16.698.000	17.531.775	17.015.264
Taxa de lesões (TL)	0,00008	0,00009	0,0001
Número de doenças ocupacionais	302	109	77
Taxa de doenças ocupacionais (TDO)	0,00002	0,00006	0,00005
Número de dias perdidos	288.437	54.505	64.781
Taxa de dias perdidos (TDP)	0,01	0,003	0,003
Horas-homem (HH) programadas	182.160.000	159.066.600	227.958.073
Dias programados para trabalhar	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Taxa de absenteísmo (TA)	1,3%	1,32%	3,86%*
Número de óbitos	3	2	2

** Taxa de absenteísmo referente ao acumulado de julho/2011 com nova metodologia adotada no ano. Sendo assim, não é possível a comparação com os índices apresentados nos anos anteriores.*

COMUNIDADE

A preocupação com a qualidade de vida e o bem-estar físico e mental é um valor que faz parte do DNA do GPA. Baseado nessa premissa cultivada ao longo de toda sua história, o Grupo procura estimular a prática de atividades físicas e esportivas entre as comunidades com as quais se relaciona.

A Empresa também utiliza sua ampla capilaridade como um instrumento de difusão e mobilização para a prática da cidadania, posicionando-se como parceiro da comunidade local para o desenvolvimento de ações e campanhas que contribuam para o fortalecimento da vida comunitária, minimizando as carências sociais e as necessidades que ainda não foram supridas em sua totalidade pelas políticas públicas.

PROGRAMA DE ESPORTE GRI SO1, LA8

O Grupo acredita no esporte como agente de transformação e mobilização social.

Os programas esportivos buscam estimular a adoção de uma vida saudável, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida de colaboradores e clientes. As ações promovidas pelo Grupo estimulam ainda o desenvolvimento do esporte no Brasil, por meio da implementação de estruturas esportivas, da realização de eventos e do investimento em atletas de elite.

Para colaboradores

O GPA investe na preparação e no acompanhamento necessários para incentivar a prática de atividades físicas e esportivas entre seus colaboradores, com a realização das seguintes iniciativas:

- **GPA Academia**
  Além da sede em São Paulo, a academia também está presente em oito lojas Extra e mais oito Centros de Distribuição (CD) em São Paulo, no Distrito Federal, no Ceará e no Rio de Janeiro, atendendo a 4.600 colaboradores.

- **GPA Clube**
  Desde 1993, o GPA Clube promove a qualidade de vida por meio da corrida e do ciclismo. A iniciativa está presente em São Paulo, em Brasília, no Rio de Janeiro, em Fortaleza, em Recife e em Campinas, atendendo a 1.910 colaboradores. Em 2011, foi inaugurada uma unidade do GPA Clube em Campinas e tiveram início as aulas de dança em Fortaleza e de bike em São Paulo.

- **Nutrição**
  O Grupo Pão de Açúcar oferece orientação nutricional personalizada aos colaboradores, além de suporte técnico nutricional aos departamentos da Empresa. Em 2011, foram contabilizados 2.400 atendimentos.

Projeto Olímpico

Acreditando no poder do esporte como forma de integração social e difusão de valores, o Grupo Pão de Açúcar investe no apoio a esportes olímpicos, com base no patrocínio a 22 atletas. Em 2011, nove desses profissionais representaram o Brasil nos Jogos Pan-americanos de Guadalajara, conquistando sete medalhas para o país.

- ***Núcleo de Alto Rendimento (NAR)***
  Em 21 de novembro de 2011, foi inaugurado o Núcleo de Alto Rendimento (NAR), voltado à formação de atletas e técnicos esportivos, composto por duas unidades focadas na preparação e apoio ao atleta e na formação de técnicos.

- ***Centro de Alto Rendimento***
  O Centro de Alto Rendimento é um laboratório especializado na avaliação técnica de atletas, que desenvolve as seguintes ações: identificação de talentos esportivos, avaliação de desempenho e prevenção e tratamento de lesões. A unidade oferece ainda suporte científico para treinamento, com consultoria especializada a treinadores e atletas olímpicos. Em 2011, 77 atletas foram avaliados pelo centro.

Foto: Fernanda Paradizo

programa de esporte
Núcleo de Alto Rendimento
Grupo Pão de Açúcar

Marketing esportivo

- ***Maratona Pão de Açúcar de Revezamento***
  Realizada desde 1993, a maratona ocorre em São Paulo, Fortaleza, Brasília e Rio de Janeiro, sendo a maior corrida da América Latina, a sexta maior do mundo e o principal evento da virada esportiva paulistana. Em 2011, a prova reuniu cerca de 63 mil participantes no conjunto das praças que a recebem.

- ***Corrida PA Kids***
  A Corrida PA Kids é o maior evento de atletismo infantil do país, tendo envolvido, em 2011, aproximadamente, 9 mil crianças em suas duas edições, além de cerca de 20 mil pessoas (pais, irmãos, amigos), com um crescimento de 10% a cada etapa. Em 2012, a iniciativa será expandida para o Rio de Janeiro e Brasília.

Foto: Getty Images

- *Passeio ciclístico*
  Em 2011, os passeios foram organizados em parceria com o Clube dos Amigos da Bike (CAB), ocorrendo mensalmente na região metropolitana de São Paulo, com a inscrição de aproximadamente 21.800 pessoas.

- *Futebol*
  A atuação do GPA em relação ao futebol é materializada por duas frentes. Desde 2009, o Grupo é o patrocinador oficial da seleção brasileira de futebol com a marca Extra, cujo contrato está firmado até 2014.

Além disso, mantém desde 2003 o programa social SuperBola, que em 2011 deu origem ao Audax São Paulo Esporte Clube. Com mais de 170 atletas, que integram desde o sub-11 até a equipe profissional, o Audax investe no treinamento e na formação de equipes profissionais de futebol.

Os jogadores recebem assistência médica, psicológica e odontológica, seguro de vida, aulas de inglês, ajuda de custo (para os que não são profissionais) e vale-transporte (para quem não reside no centro de treinamento). Em 2011, o Audax participou da Copa São Paulo de Futebol Jr., conquistando a quinta colocação dentre as 92 equipes participantes.

AÇÕES SOCIAIS *GRI SO1*

Ciente de que a construção de uma sociedade mais justa é responsabilidade de todos, o Grupo Pão de Açúcar promove uma série de ações de mobilização social para consolidar o relacionamento com as comunidades e, ao mesmo tempo, promover o engajamento de seus colaboradores para importantes questões sociais.

O olhar cuidadoso que o Grupo direciona para essas iniciativas, levando lazer, educação e apoio manifesta-se nos programas educacionais, nas campanhas sociais e nas ações de relacionamento mantidas com seus clientes, colaboradores e comunidades.

Os programas educacionais apoiados pelo GPA procuram estimular o desenvolvimento do cidadão, viabilizando sua entrada no mercado de trabalho. É um caminho para a ascensão socioeconômica, educacional e cultural dos participantes, familiares e amigos.

- ***Núcleo Avançado de Educação em Tecnologia de Alimentos e Gestão de Cooperativismo (Nata)***
  Para levar conhecimento e criar oportunidades profissionais para jovens egressos do ensino fundamental, o GPA mantém, desde 2010, o Nata – um núcleo de educação com 20 salas de aula, laboratórios e usinas-piloto, além de quadra poliesportiva, biblioteca, sala ecológica, de artes e multimídia. Com capacidade para atender a 600 alunos, formando técnicos em Panificação e Leite e Derivados, o Nata atendeu, em 2011, 329 jovens.

- ***Programa de Música e Orquestra***

Direcionado a jovens com idades entre 10 e 21 anos, o programa promove, com base no ensino da música, o desenvolvimento de competências básicas como raciocínio lógico, capacidade organizacional, concentração, responsabilidade e respeito a colegas e superiores. O trabalho é organizado pelo Instituto Grupo Pão de Açúcar e desenvolvido em núcleos educacionais chamados Casa, que contam com salas de aula, laboratórios de informática e área de convivência. Na última década, mais de 11 mil jovens passaram pelo programa. Em 2011, foram atendidos 655 participantes.

- ***Campanhas sociais***

O Grupo também participa de campanhas sociais, disponibilizando em suas lojas postos para coleta de doações, conscientização e difusão de serviços. Com esse posicionamento, faz delas um ativo para as comunidades onde estão instaladas e reforça o vínculo de suas bandeiras e marcas com os clientes, que recebem oportunidades viáveis de atuação social.

Campanha	Resumo	Resultados
Campanhas de arrecadação de livros, agasalhos e brinquedos	As lojas das bandeiras Pão de Açúcar, Extra e Assaí servem como ponto de coleta para campanhas de doações a instituições sociais, que beneficiam aproximadamente 600 instituições em todo o Brasil.	Em 2011, foram arrecadaos aproximadamente 239 mil livros, 327 mil agasalhos e 100 mil brinquedos, nas três bandeiras.
Campanha de vacinação contra poliomielite (1ª e 2ª doses)	77 lojas Extra e Pão de Açúcar estiveram envolvidas na campanha nacional de vacinação	Foram vacinadas 4.835 crianças de 0 a 5 anos.
Campanhas emergenciais	O GPA também incentiva a solidariedade ao viabilizar doações para comunidades atingidas por catástrofes naturais. Em janeiro de 2011, foram coletados donativos para as áreas atingidas pelas chuvas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com a participação de 230 lojas em São Paulo e 100 no Rio de Janeiro, além do Pão de Açúcar Delivery.	A ação arrecadou 1.147 toneladas de alimentos.

Ações de relacionamento

- ***Parcerias contra o desperdício***

  O Grupo Pão de Açúcar doa para instituições parceiras produtos bons para consumo, mas que por questões meramente estéticas não estão adequados para a venda. Aproximadamente 864 instituições são beneficiadas com o programa, que em 2011 contou com a participação de 350 lojas e gerou 6.322 toneladas de doações. Para 2012, a expectativa é expandir essa ação para a bandeira Assaí.

- ***Produto Social***

  Com essa iniciativa, o GPA destina parte da receita obtida com a venda de determinados artigos a instituições sociais nacionalmente reconhecidas. Em 2011, esse posicionamento foi reforçado com o lançamento da revista Por Exemplo, *uma publicação social vendida em todas as lojas da rede Extra, cuja renda obtida é revertida, após impostos, para projetos educacionais, sendo 40% para ONGs fixas (Parceiros da Educação e Todos pela Educação) e 60% para ONGs selecionadas por meio de edital.*

Principais ações do programa Produto Social

AÇÃO DESENVOLVIDA	*LOJAS PARTICIPANTES*	*ARRECADAÇÃO*
Coleta de Alimentos Companhia das Obras (CDO)	58 lojas das bandeiras Extra e Pão de Açúcar	cerca de 30,5 toneladas
Coleta de Alimentos Amigos do Bem	8 lojas Extra	cerca de 173.846 toneladas de alimentos arrecadados
Pizza do Bem em prol do Amigos do Bem	8 lojas Extra	R$ 8.000,00
Mês do Pão em prol do Amigos do Bem	114 lojas Extra	R$ 50.000,00
Festival do Iogurte em prol da Casa Hope	114 lojas Extra	R$ 80.000,00
Campanha Automotiva em prol do Instituto Ingo Hoffman	114 lojas Extra	R$ 60.000,00
Campanha Mundo dos Sonhos em prol da Fundação Abrinq	114 lojas Extra	1 caminhão de brinquedos Festa para as crianças da instituição
Panetone Solidário	460 lojas das bandeiras Extra e Pão de Açúcar	R$ 150.000,00

SOCIEDADE

Em seu relacionamento com a sociedade, o GPA procura contribuir para o bem-estar das gerações atuais e futuras. Com base nesse princípio, direciona sua atuação para um posicionamento sustentável e transparente em todas as suas formas de negócio.

- ***Direitos humanos*** *GRI HR6, HR7*

  Desde 2011, o Grupo Pão de Açúcar é signatário do Pacto Global, uma iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) de engajamento do setor privado na condução de seus negócios por meio de valores fundamentais, consolidados em dez princípios, nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

  O desrespeito aos direitos humanos é categoricamente repudiado em todos os contratos assinados entre o Grupo e seus colaboradores, fornecedores ou prestadores de serviço. Em 2011, nenhuma operação foi identificada como de risco significativo de ocorrência de trabalho forçado, infantil ou análogo ao escravo.

- ***Participação em políticas públicas GRI SO5***

  Por sua representatividade para a economia do país, o Grupo Pão de Açúcar participa ativamente da formulação e do acompanhamento de políticas públicas, buscando identificar e compreender possíveis demandas, estabelecendo diálogo com entidades governamentais e uma atuação ética e pró-ativa com as iniciativas do governo. Para isso, conta com um departamento de Relações Governamentais, que atua na elaboração, coordenação e acompanhamento de projetos de lei, decretos, portarias e termos de cooperação técnica, de compromisso e ajustamento de conduta, entre outros.

O Grupo também atua de forma direta ou por meio de entidades associativas representantes do setor como a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a Associação Comercial de São Paulo (ACSP), a Associação Paulista de Supermercados (Apas), o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) e a Associação Brasileira das Indústrias de Equipamentos para Panificação, Biscoitos e Massas Alimentícias (Abiepan).

- ***De olho na validade***

  O GPA integra um acordo assinado em junho de 2011 pelo Procon-SP e a Associação Paulista de Supermercados. Denominada "De olho na validade – Medida compensatória de curto prazo para produtos com validade vencida", a iniciativa estabelece que se o consumidor encontrar na gôndola um produto com data de validade vencida poderá levar outro, sem custo, antes de passar pelo caixa. O acordo foi implantado em outubro de 2011 em 2.600 supermercados do estado de São Paulo, com ampla aceitação pelos consumidores, órgãos públicos, pela imprensa e opinião pública. Essa medida de longo prazo busca reforçar a transparência na relação entre supermercadistas e consumidores.

- ***Proibição de fornecimento de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos***

  Em 19 de outubro de 2011 foi publicada, pelo Governo do Estado de São Paulo, a Lei nº 14.592/11, que trata da proibição da venda, oferta, fornecimento, entrega e permissão do consumo de bebidas alcoólicas por menores de 18 anos em estabelecimentos comerciais.

  Em decorrência da nova legislação, o Grupo Pão de Açúcar criou nova rotina para efetuar a checagem de venda de bebidas alcoólicas em suas lojas e desenvolveu um material didático

para treinamento dos colaboradores envolvidos na operação. O processo foi disponibilizado pela Associação Brasileira de Supermercados para todas as redes de supermercados do estado de São Paulo.

Pelo novo procedimento, as bebidas alcoólicas são reconhecidas, por meio de seu código de barras, como produto de venda controlada, exigindo do operador de caixa, no momento da compra, a solicitação do documento de identidade ao consumidor. A venda do produto só é liberada após a inclusão da data de nascimento do consumidor no sistema, que registra o processo para eventual emissão de relatórios.

- ***Contribuições financeiras para partidos políticos*** *GRI SO6*

O GPA contribui para campanhas políticas independentemente de afinidade partidária, baseando-se na análise de realizações e planos de trabalho, de maneira transparente e democrática. Os principais políticos do país são periodicamente convidados a participar de eventos promovidos pelo setor supermercadista, considerando os trabalhos desenvolvidos por seus partidos e sua relação com os projetos do Grupo.

O total de contribuições financeiras destinadas para partidos políticos em 2011 foi de R$ 2.335.000,00.

- ***Práticas anticorrupção*** *GRI SO2, SO3*

O Grupo mantém ainda um Código de Conduta Moral, que define a conduta e o comportamento para todos os colaboradores no relacionamento, em âmbito profissional, com os diversos públicos de interesse. E 100% do quadro funcional é orientado a respeito dos padrões de conduta previstos no Código de Conduta Moral e dos procedimentos para realizar denúncias.

Coerentemente aos seus valores e princípios, qualquer forma de discriminação é tratada com seriedade e respeito pela Companhia que, em 2011, registrou 38 casos por meio de seu Canal de Denúncias.

- ***Comunicação e marketing*** *GRI PR6, PR7*

O GPA atende integralmente às leis e normas aplicáveis aos meios de publicidade. As atividades promocionais são sempre realizadas em sintonia com os dois órgãos reguladores da atividade no Brasil – Caixa Econômica Federal (CEF) e Secretaria de Acompanhamento Econômico (Seae) –, nos termos da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que regulamentam as promoções comerciais envolvendo distribuição gratuita de prêmios. Em conformidade com a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, todos os eventos realizados pelo Grupo com exibição de música foram informados ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais (Ecad), sendo devidamente pagas as taxas previstas. Além disso, qualquer produção, compra ou aluguel de fotos por parte do Grupo respeita direitos de autor, obra e imagem e os contratos com menores de 18 anos são sempre assinados pelos pais. O Grupo Pão de Açúcar atualiza-se permanentemente quanto às normas que regem a produção eletrônica em rádio, cinema e televisão, tanto no que diz respeito às leis de controle como à comunicação de campanhas e produtos. Todas as veiculações da P.A. Publicidade acatam o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e as Normas de Padrão da Atividade Publicitária. O rigoroso atendimento à exigência legal permitiu que em 2011 o GPA não registrasse nenhuma reclamação jurídica referente a campanhas publicitárias, sendo necessárias apenas algumas erratas devido a falhas de revisão.

Um dos destaques em 2011 foi o reposicionamento da marca Extra. A nova campanha publicitária, desenvolvida pela P.A. Publicidade lançou o slogan "Por uma vida mais família", que convida as famílias a transformar ofertas e promoções em momentos de alegria em família. O novo posicionamento é resultado de um trabalho minucioso realizado com base em estudos e análises de comunicação do mercado varejista, do aprofundamento sobre o tema família em livros e das sondagens com consumidores e de pesquisas com especialistas sobre o tema.

Além de campanhas publicitárias, a P.A. Publicidade foi responsável pela concepção de 700 produtos (embalagem e rótulo) e pela criação do layout do Relatório Anual e de Sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar.

A P.A. Publicidade, agência de comunicação do Grupo Pão de Açúcar, destaca-se por sua atuação especializada no segmento de varejo e pelo profundo conhecimento dos consumidores desse setor e das marcas do portfólio do Grupo. Todo o trabalho é realizado com base em pesquisas e estudos de mercado, que garantem um mapeamento preciso do público-alvo e seus hábitos de vida e consumo.

Em 2011, a agência foi responsável pelo desenvolvimento de materiais institucionais e publicitários das marcas de bandeira Pão de Açúcar e Extra e da marca corporativa Grupo Pão de Açúcar.

CLIENTES

Muito mais que oferecer produtos e serviços de qualidade, o GPA preocupa-se em construir relações sustentáveis com os diferentes grupos de consumidor. Com foco nesse posicionamento, a atuação do Grupo é direcionada ao atendimento e entendimento das necessidades dos clientes; ao desenvolvimento de produtos e serviços inovadores; e à aproximação, comunicação e fidelização dos seus consumidores.

- ***Conhecimento do consumidor*** *GRI PR5*

  Há anos, o Grupo Pão de Açúcar investe em pesquisas de mercado para conhecer o consumidor e, daí em diante, criar mecanismos de atração e retenção, respeitando suas diferenças regionais, culturais, econômicas e necessidades.

  Em 2011, foram realizadas 281.034 entrevistas com os consumidores, sendo que 243.937 ocorreram no checkout das lojas de varejo alimentar do Grupo e 36.031 foram realizadas nos domicílios, em pontos de fluxo e nas lojas. Além disso, 1.066 consumidores participaram de discussões qualitativas, tanto em focus groups como entrevistas com maior profundidade.

  Foram realizadas também pesquisas com foco nas bandeiras Extra Hiper, Extra Supermercado e Pão de Açúcar, para avaliar atributos como satisfação dos consumidores, imagem e percepção de preço das marcas. No caso da bandeira Pão de Açúcar, foram avaliadas a satisfação dos consumidores em relação ao Programa Mais, assim como a percepção dos clientes sobre o Compromisso com a Natureza lançado pela marca em 2011.*

  Realizadas via web, grupos de discussão, entrevistas em profundidade, compras acompanhadas e entrevistas no ponto de venda, as pesquisas apontam para elevada competitividade do varejo, com clientes utilizando-se de cada vez mais canais e bandeiras para realizar suas compras. Outro levantamento importante foi feito com base em estudos das recentes mudanças no comportamento de compra do consumidor e sua migração entre os canais.

  Em 2011, a joint venture com dunnhumby expandiu-se para mais categorias e novas frentes de trabalho, permitindo o uso do conhecimento de clientes para definição de sortimento e promoções mais aderentes às necessidades dos consumidores. Ainda dentro do escopo com dunnhumby, houve o incremento de parcerias com fornecedores, o que alavancou o trabalho colaborativo entre indústria e GPA. Outro destaque do ano ficou para a consolidação da GPA Digital, área criada em 2010, responsável pelo monitoramento das redes sociais como fonte de informação e relacionamento e pelo desenvolvimento de sites e aplicativos tecnológicos, como forma de atender o novo consumidor, que está presente em diversos canais e demanda maior proximidade e personalização.

  As demais atividades promovidas no ano foram:

- *O processo de divulgação de relatórios periódicos foi modificado, tornando-os mais democráticos ao disponibilizar os dados a todos, em tempo integral. Com isso, as informações ficaram mais acessíveis, a utilização intensificou-se significativamente e as lojas passaram a administrar melhor sua performance.*

- *A análise de ticket médio auxiliou no acompanhamento de performance dos novos formatos e no processo de transição das bandeiras e, daí em diante, foram realizados ajustes necessários.*

** Detalhes sobre o projeto na página 88.*

- *Foi realizada a pesquisa anual de identificação dos concorrentes diretos de cada uma das bandeiras (Pão de Açúcar, Extra Supermercado, Extra Hiper e Minimercado Extra), além um levantamento específico para entendimento da percepção dos consumidores quanto às estratégias pontuais da concorrência.*

- ***Programa Mais***

Para conhecer melhor os hábitos de compra dos clientes Pão de Açúcar e, com isso, promover ajustes nas lojas e ações direcionadas de acordo com o comportamento do consumidor, o GPA conta com poderosa ferramenta de relacionamento: o Programa Mais.

Em 2011, a base de clientes Mais com e-mail cadastrado cresceu 31,7%, possibilitando maior interatividade no meio on-line. O Programa Mais encerrou o ano com 193.629 novos clientes cadastrados e uma participação de 50,7% nas vendas da bandeira Pão de Açúcar, com um pico de 51,8% em novembro. Em 2011, foram registrados 285.568 resgates, que resultaram em um investimento de mais de R$ 18 milhões em vale-compras.

O programa também funciona como um veículo efetivo de comunicação de assuntos e serviços da marca.

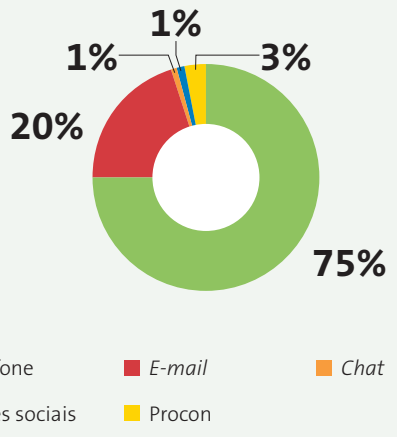
Em 2011, um dos destaques ficou para a comunicação e o incentivo do uso de sacolas reutilizáveis ao longo do ano, em decorrência da eliminação das sacolas plásticas em algumas cidades. Esse posicionamento tem trazido resultados significativos em relação ao engajamento dos clientes. A venda de sacolas reutilizáveis nas lojas da bandeira cresceu 3,5% em 2011, assim como a quantidade de clientes que passaram a utilizar as alternativas retornáveis em suas compras, que apresentaram aumento significativo no ano: 18,4% em relação a 2010.

- ***Casa do Cliente*** *GRI PR4, PR9*

O compromisso e o respeito do Grupo Pão de Açúcar com seus clientes também são materializados com a Casa do Cliente: um canal interativo de contato com o público, voltado ao aperfeiçoamento contínuo de produtos e serviços. Os principais objetivos dessa iniciativa são a identificação e correção das inconformidades, o incremento de eficiência no atendimento, a solução das manifestações do público e a preservação da imagem das marcas.

Em 2011, o Grupo registrou 340 mil contatos de clientes em seus diversos canais de atendimento (telefone, e-mail, chat, redes sociais). Durante o ano, não foi registrado nenhum caso de não conformidade com leis e regulamentos sobre fornecimento e uso de produtos e serviços.

Contatos pelos canais disponíveis



Para comemorar o Dia do Cliente, que ocorre em 15 de setembro, foi realizada a ação "Você e o Cliente Mais Ligados", na qual os colaboradores da sede foram convidados a telefonar para um cliente, a fim de cumprimentá-lo e agradecer por sua fidelidade.

Os colaboradores também ouviram o que os clientes tinham a dizer sobre a experiência de compra nas lojas do Grupo. O resultado foi a participação de 1.112 voluntários e diversos retornos de contatos com clientes.

FORNECEDORES GRI HR1, HR2

Em seu relacionamento com os fornecedores, o GPA procura alinhar as práticas adotadas pelas empresas com suas diretrizes de sustentabilidade, que incluem o cumprimento de leis e normas, o respeito aos direitos dos trabalhadores, uma atuação respeitosa perante o meio ambiente, a adoção de práticas responsáveis na cadeia de valor, o combate a qualquer forma de corrupção, entre outros cuidados.

O Grupo realiza auditorias, exigindo que em toda a sua cadeia de produção não se encontre trabalho infantil ou escravo, de acordo com a legislação em vigor. A auditoria está em processo de consolidação, e em 2011 foram auditados 549 fornecedores.

Responsabilidade pelo produto: cadeia sustentável GRI HR1, HR2, EC9

Graças à sua capacidade de agregar valor aos diferentes negócios do Grupo, as atividades de abastecimento e distribuição logística dos produtos nas lojas são fundamentais para garantir maior competitividade ao GPA.

Ciente da importância dessas atividades, o Grupo investe na consolidação de uma cadeia de valor mais sustentável com a implementação de políticas, canais de relacionamento e práticas que envolvem desde o produtor local até grandes empresas dos mais diversos setores.

O fortalecimento de mercados regionais também é uma preocupação do Grupo, que investe em programas de apoio aos produtores locais, oferecendo desde o auxílio na estruturação do negócio até espaço para a venda de produtos em suas lojas. Desse modo, o GPA é capaz de oferecer mercadorias que seguem os preceitos do mercado justo, mesmo sem a formalidade da certificação: é a garantia do respeito ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável das localidades de origem.

Projeto Pirarucu

Em parceria com o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), o Projeto Pirarucu contribui para a pesca sustentável desse peixe tradicionalmente utilizado pelas comunidades ribeirinhas da Amazônia e muito popular na Região Norte do país. Uma técnica específica de contagem em lagoas de reservas controladas pelo Ibama permite calcular a quantidade de pescado que pode ser extraída sem comprometer o ecossistema. O GPA, em parceria com o Governo do Estado do Amazonas, participa desse Projeto comercializando esse produto em suas lojas por meio de um controle de toda a cadeia produtiva.

O processamento começa já dentro das reservas e toda a cadeia é acompanhada para que o pescado chegue com excelente qualidade ao consumidor final. O projeto não apenas reduz o impacto ambiental da atividade pesqueira, mas também promove geração e distribuição de renda.

Rastreabilidade bovina GRI PR1

Desde 2006, o GPA mantém, por meio da marca Taeq, um programa pioneiro de produção de carne

de qualidade focado na segurança alimentar e na redução de riscos à saúde pública, que possibilita o monitoramento da origem do produto e de seu processo de produção, garantindo a conformidade com práticas sustentáveis. Todos os envolvidos na cadeia produtiva da carne são orientados e incentivados para a adoção de práticas de sustentabilidade econômica, social e ambiental. Em 2011, foram comercializados 2.081.052 kg de carne Taeq nas lojas do Grupo. Outra iniciativa mantida nessa área é o Programa Tear, realizado em parceria com o Instituto Ethos, que implantou o conceito de gestão sustentável nas fazendas de corte, com base na elaboração de indicadores de valores éticos, da transparência na gestão e governança, do respeito ao meio ambiente e do relacionamento responsável com o público. A carne pode ser rastreada pela internet, com a utilização de um aplicativo para smartphones com leitor 2D.

Programa Qualidade Desde a Origem GRI PR3

O programa Qualidade Desde a Origem é uma iniciativa do Grupo Pão de Açúcar para garantir a qualidade das frutas, dos legumes e verduras (FLV) comercializados em suas lojas. Implementado em 2008, o programa conta com o apoio de órgãos importantes, como a Associação Nacional de Defesa Vegetal (Andef), que contribui oferecendo treinamento básico aos fornecedores diretamente no campo. Em busca do desenvolvimento da cadeia produtiva, cada etapa é conduzida por meio de rigorosos processos de qualidade estabelecidos com os fornecedores, que se iniciam no campo com a implantação e o monitoramento de boas práticas agrícolas e rígido controle do uso de agrotóxicos, conforme a legislação vigente, e chegam até o processamento final do produto, com o controle de suas condições físicas e visuais.

O programa alinha-se tecnicamente ao Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos (Para) da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que avalia continuamente os níveis de agrotóxicos que chegam à mesa do consumidor. As análises laboratoriais ficam a cargo do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), que realiza vistorias rigorosas e monitoramentos periódicos. Ao todo, são pesquisadas 256 moléculas em uma única análise/produto em aproximadamente 250 produtos, abrangendo não somente os itens determinados pela Anvisa.

A atuação socioambiental do GPA no relacionamento com os fornecedores é materializada também desde o auxílio no controle de diversos pontos: uso de agrotóxicos e emissão de CO_2; devolução de embalagens de agrotóxicos, evitando contaminação ambiental e preservando a saúde do trabalhador e da comunidade rural; combate ao desperdício econômico, reduzindo a rejeição de lotes nos CDs e lojas; não utilização de qualquer forma de trabalho infantil.

O Grupo também participa do desenvolvimento das comunidades locais, com a oferta de cursos de aperfeiçoamento para trabalhadores, educação infantil, alfabetização de adultos e promoção de campanhas de vacinação e orientações de primeiros socorros.

Em 2011, 88% do volume de FLV comercializado nas lojas do Grupo tinham código de rastreamento. Ao todo, foram realizadas 806 análises, em sete praças do Brasil, sendo que 95% das amostras estavam em conformidade com o limite máximo de resíduos (LMR) determinado pela legislação e 100% atendiam à proibição sobre o uso de substâncias não autorizadas, percentuais mantidos desde janeiro de 2009.

Durante o ano, entre as ações implementadas no âmbito do programa destacam-se: início do projeto de implantação das normas ISO e da parceria com empresas de defensivos agrícolas; revisão do escopo das análises de resíduo; início de estudo para implementação de etiquetas derastreamento de produtos na Central de Distribuição; melhoria da leitura virtual de resultados, com a classificação da análise de resíduos por molécula de agrotóxico, fornecedor e região do país; análise de microorganismos não solicitados pela legislação para melhor controle de qualidade de produtores; ganhos no rastreamento de produtos importados; evolução de mais de 400% no número de fornecedores exportadores inseridos no programa; desenvolvimento de produtos com contrato exclusivo com o Grupo.

A meta para 2012 é o lançamento do Protocolo de Sustentabilidade para os fornecedores de Frutas, Legumes e Verduras como uma continuação do programa Qualidade Desde a Origem.

Caras do Brasil GRI EC6, SO1

Criado em 2002, o Caras do Brasil é um programa que busca viabilizar a comercialização de produtos oriundos de pequenos produtores, de todas as regiões do Brasil, que praticam manejo sustentável, promovendo geração de renda, respeito ao meio ambiente e inclusão social.

Em 2011, sete novos fornecedores e seis novas lojas foram incluídos no programa, que conta com uma linha de 161 produtos, a maioria não alimentos, cujas vendas totalizaram R$ 2,6 milhões – um aumento de 6,5% em relação a 2010.

Durante o ano, o programa demonstrou sua importância e representatividade com a assinatura do Acordo de Cooperação Técnica do Plano de Superação da Extrema Pobreza – Brasil sem Miséria, com o Governo Federal, que prevê a realização de ações articuladas para viabilizar o comércio de alimentos oriundos de agricultura familiar e comunidades tradicionais. O acordo visa ainda à capacitação de mão

Foto: Rebeka Barbosa

Foto: Rebeka Barbosa

de obra e sua inserção na rede varejista, além da troca de informações técnicas para elaborar e implementar iniciativas no escopo do plano. No fim de 2011, quatro grupos já estavam cadastrados para serem integrados ao Caras do Brasil.

Em 2011, também foi iniciado o processo de Asseguração e Elegibilidade dos Fornecedores Caras do Brasil, para identificar informações sobre os fornecedores nos âmbitos econômico, ambiental e social. No período, 28 fornecedores de dez estados brasileiros receberam visitas, que geraram documentos com informações detalhadas sobre produtos desenvolvidos, locais e práticas de trabalho, entre outros.

O programa também foi inserido no Grupo Carga Tributária Extrativista, que busca reduzir a tributação sobre esses produtos nas esferas federal e estadual e participou de ações coordenadas para o desenvolvimento e a inclusão no programa de comunidades pacificadas no Rio de Janeiro.

Programa de Qualificação de Fornecedores para o Varejo

Em novembro de 2011, o Grupo Pão de Açúcar realizou um evento com todos os seus fornecedores do ramo têxtil para anunciar a adesão ao Programa de Qualificação de Fornecedores para o Varejo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX). De abrangência nacional, a iniciativa visa à qualificação e ao monitoramento de fornecedores e subcontratados que compõem a cadeia de fornecimento das empresas do programa quanto às boas práticas de responsabilidade social e relações de trabalho.

O acompanhamento é feito por meio de auditorias independentes para monitorar práticas, compromissos e aspectos de gestão ligados aos seguintes temas: trabalho infantil, forçado ou análogo ao escravo; trabalho estrangeiro irregular; liberdade de associação; discriminação, abuso e assédio; saúde e segurança do trabalho; ao monitoramento e

documentação; compensação; horas trabalhadas; benefícios; monitoramento da cadeia produtiva; e meio ambiente. A iniciativa também promove a capacitação profissional, apoiando a adequação de fornecedores e subcontratados.

O GPA pretende que todos os seus fornecedores e subcontratados no estado de São Paulo estejam adequados ao programa até 2012 e que a adequação em nível nacional esteja concluída até 2013.

Além do compromisso com o programa da ABVTEX, todos os fornecedores de produtos têxteis do Grupo já assinaram termo comprometendo-se a não utilizar, na produção da linha jeanswear, *o processo de jato de areia, que é prejudicial à saúde do trabalhador.*

Qualidade do produto GRI PR1, PR2, HR2

O cuidado permanente com a qualidade dos produtos comercializados em suas lojas é um dos focos de atuação do GPA, que adota diversas iniciativas para garantir a saúde, a segurança e a sustentabilidade em todas as fases do ciclo de vida de seus produtos.

- ***Olhando para a origem:*** *Desde as iniciativas como o programa Boas Práticas de Fabricação, o GPA busca identificar os padrões desenvolvidos por seus fornecedores, visando à manutenção da qualidade dos produtos da origem ao consumidor final. Em 2011, foi iniciado um projeto piloto de auditorias de qualidade nos fornecedores, com a realização de 11 auditorias no último trimestre de ano e para 2012, a programação é auditar 147 fornecedores nacionais.*

- ***Norma British Retail Consortium (BRC):*** *O GPA adota o padrão internacional de certificação de auditorias de fornecedores utilizado pelas grandes redes varejistas britânicas. O BRC engloba padrões de qualidade de produção e produto com foco no segmento de varejo, a fim de evitar riscos e perigos críticos desde o recebimento até a exposição dos produtos, bem como possíveis impactos ao meio ambiente, utilização de trabalho escravo e/ou mão de obra infantil, e conforto e bem-estar animal (quesito utilizado na avaliação de abatedouros).*

- ***Olhando para as Centrais de Distribuição:*** *O protocolo de qualidade é definido por meio de fichas técnicas e manuais de acordo com as normas internas do GPA e a legislação vigente. Os produtos são inspecionados nas Centrais de Distribuição em todo o Brasil por uma equipe técnica-operacional de Controle de Qualidade, com o objetivo de evitar a transferência de erros de qualidade para as lojas.*

- ***Olhando para as lojas:*** *O monitoramento da qualidade dos produtos expostos nas lojas é realizado pela equipe de Segurança Alimentar, por meio de avaliações sobre armazenamento, fundo de loja, manipulação, boas práticas, exposição e higiene e limpeza, estrutura e cadeia de frio, conforme a legislação vigente e as normas brasileiras.*

- ***Olhando para Não Alimentos:*** *O Grupo também faz o monitoramento da qualidade dos produtos não alimentícios, com foco em aspectos como segurança, integridade do consumidor, sustentabilidade e responsabilidade social. A diferença está no pós-venda, que se destaca pelo atendimento ao cliente nas lojas a fim de sanar suas dúvidas e evitar trocas/reclamações indevidas.*

Top Log

O programa Top Log procura avaliar os fornecedores quanto ao nível de serviço, adequação ao cliente e integração. Em 2011, 148 fornecedores participaram da sétima edição do programa, que aplicou 20 questões relativas à sustentabilidade – como redução de emissões de poluentes, otimização de rotas e logística reversa (focada no descarte de embalagens).

Projeto Transformação na Cadeia

Em 2011, o GPA deu início ao mapeamento de processos colaborativos de trabalho com alguns fornecedores para o desenvolvimento de ações comuns de sustentabilidade na cadeia, e com isso gerar valor a todos os envolvidos. A categoria escolhida foi linha branca e todos os fornecedores da Companhia passaram por um funil de avaliação que considerou diversos critérios para a definição de quais deles tinham mais afinidades com os objetivos do projeto. Dessa seleção, as empresas escolhidas foram a Mabe e a Whirpool.

O projeto identificou quais eram os temas relevantes para toda a cadeia e elegeu aquele que apresentava o maior impacto e tinha a maior demanda da sociedade: Gestão de Resíduos da linha branca. O grupo de trabalho está trabalhando no desenho de todas as etapas do processo que deverá ter seu piloto implementado ainda em 2012.

DESEMPENHO AMBIENTAL

Nossas práticas ambientais, nossa relação com o planeta e a sociedade.

DESEMPENHO AMBIENTAL GPA

Uma das premissas do GPA é o respeito ao meio ambiente. Por isso, desenvolve programas que tenham como principal objetivo a educação para sustentabilidade com o foco no consumo e descarte consciente, bem como uma gestão eficiente de todos os seus recursos e resíduos.

Para continuar expandindo suas operações e, ao mesmo tempo, preservar o compromisso com a sustentabilidade ambiental, o GPA segue todas as normas ambientais reguladoras do setor e investe na ecoeficiência de seus empreendimentos e processos diários.

Utilizando-se positivamente da capilaridade do seu negócio, o Grupo atua como fomentador de boas práticas ambientais entre seus colaboradores, clientes, comunidade e sociedade, incentivando o comportamento individual responsável, que gera benefícios coletivos por meio do aprimoramento de práticas cotidianas, e reforçando seu papel como articulador de ações de respeito e proteção ambiental nas comunidades em que está inserido.

COMPROMISSO COM A NATUREZA PÃO DE AÇÚCAR

Em junho de 2011, a bandeira Pão de Açúcar divulgou seu Compromisso com a Natureza – um documento que define seis pilares de atuação para os quais a rede estabelece metas e desafios para avançar, até o fim de 2012, nas práticas de gestão sustentável e promoção do consumo consciente, com resultados em toda a cadeia de valor.

- *Gestão de resíduos: dobrar a quantidade de lojas nas quais realiza a gestão integrada dos resíduos, atingindo 23%. Outra meta é implantar Estações de Reciclagem em 100% das lojas da bandeira, assim como o Caixa Verde e o programa Alô Recicle.*
- *Construções verdes: expandir as iniciativas verdes para todas as lojas da rede.*
- *Produtos orgânicos: aumentar em 30% a linha de orgânicos. A bandeira encerrou 2011 com 1.957 itens orgânicos em seu cadastro.*
- *Controle de CO_2: diminuir em 10% a quantidade de CO_2 e outros gases aceleradores do efeito estufa nas operações das lojas da rede.*
- *Recursos naturais: reduzir em 25% o consumo de água e em 8% o de energia elétrica nas novas lojas e aumentar em 10,75% a utilização de energia renovável.*
- *Sacolas plásticas: estender a iniciativa para todas as lojas da rede, eliminando em 100% a distribuição gratuita de sacolas plásticas na frente de caixa.*

CONSTRUÇÕES VERDES GRI EN6

Para proteger o meio ambiente em todas as localidades nas quais desenvolve suas atividades comerciais, o GPA utiliza os recursos naturais de forma racional. Essa preocupação está presente desde o processo de escolha da localização de suas lojas.

Grande parte das lojas inauguradas pela bandeira Pão de Açúcar inclui em sua construção conceitos de sustentabilidade, como a gestão responsável de recursos naturais (energia e água). Escolhas construtivas inteligentes, como a utilização de sensores de presença em ambientes administrativos e a abertura de claraboias, para potencializar a iluminação natural, também seguem esse princípio.

O Grupo encerrou 2011 com duas lojas, Indaiatuba e Vila Clementino, certificadas pela Leadership in Energy Environmental Design (Leed) e outras três unidades que seguem o conceito verde e cuja certificação Leed está em andamento: Augusto Tole, São Camilo (em Cotia) e Tamboré (em Barueri), todas no estado de São Paulo.

RECICLAGEM *GRI EN26*

- ***Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever***
  Em parceria com a Unilever, o Pão de Açúcar mantém em suas lojas pontos de entrega voluntária para materiais recicláveis como papel, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha usado. Presentes em 114 lojas, em 2011 as Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever coletaram 10.656.488,4 quilos de materiais recicláveis, além de 329.467 litros de óleo.

  Todos os materiais arrecadados são doados para 32 cooperativas parceiras do programa, que existe desde 2001.

- ***Estações de Reciclagem Extra H2OH!***
  O programa de Estações de Reciclagem Extra H2OH!, que é uma iniciativa da bandeira Extra em parceria com a Pepsico, tem como objetivo o recebimento de

materiais recicláveis e óleo de cozinha usado que são integralmente doados a 37 cooperativas de reciclagem parceiras do programa. Presentes em 121 lojas da bandeira Extra, em 2011 as estações coletaram 2.609.771 quilos de materiais recicláveis e 177.186 litros de óleo. Esses números representam um aumento de 108%, no total das coletas, se comparado a 2010.

- ***Caixa verde*** *GRI EN26*

O programa Caixa Verde incentiva o descarte pré-consumo de embalagens, despertando a consciência dos consumidores quanto à correta destinação de resíduos. Para recolher o material, são disponibilizadas urnas de coleta junto aos caixas das lojas Pão de Açúcar e Extra. A iniciativa encerrou 2011 com 137 urnas, sendo 66 na bandeira Extra e 71 na bandeira Pão de Açúcar, que somadas arrecadaram 1.640.693 embalagens – um crescimento de mais de 84% em relação ao volume de 2010. Todo o material arrecadado é doado às cooperativas de reciclagem parceiras do Grupo.

- ***Programa descarte correto de medicamento***

Em 2010, com base em uma iniciativa pioneira do Grupo Pão de Açúcar e dos Laboratórios Eurofarma, foi lançado o programa Descarte Correto de Medicamentos. O objetivo é despertar no consumidor a importância da destinação adequada de medicamentos vencidos ou fora de uso, bem como de embalagens e materiais perfurocortantes como agulhas e ampolas.

Como o manuseio desses materiais requer cuidados especiais, a coleta é feita em urnas específicas, adequadamente confeccionadas e instaladas em todas as drogarias do Pão de Açúcar e do Extra da

capital de São Paulo. As equipes que integram o programa são devidamente treinadas para auxiliar o cliente no momento do descarte, tirar dúvidas e incentivar sua participação no programa.

Na cidade de São Paulo, a coleta, o transporte, o tratamento e a destinação final dos resíduos armazenados nos estabelecimentos participantes são feitos por outro parceiro do programa, o Departamento de Limpeza Urbana (Limpurb), por meio das concessionárias Loga e Ecourbis.

Em 2011, a iniciativa teve continuidade com a presença em 25 drogarias, alcançando 100% das drogarias da capital paulista, além das cidades de Araraquara e Piracicaba, com uma arrecadação de 2.221 quilos de resíduos no ano.

- ***Programa alô recicle***

O programa Alô Recicle, lançado em parceria com a Nokia do Brasil, promove a reciclagem de aparelhos de telefone celular e materiais relacionados como baterias e acessórios. A iniciativa evita que esses materiais cheguem ao meio ambiente e contaminem o solo. Todo o material depositado nas urnas passa por um processo de reciclagem que culmina com a produção de brinquedos, aparelhos eletrônicos e até produtos odontológicos.

O programa teve início em 2010, em 33 lojas das bandeiras Extra e Pão de Açúcar, com a arrecadação de 67 quilos de material. Em agosto de 2011, foi expandido para mais 240 lojas, atingindo 100% das bandeiras Pão de Açúcar e Extra Hiper. No fim de 2011, as 273 lojas participantes contabilizaram uma arrecadação total de 433 quilos de telefones celulares e acessórios.

- ***Pilhas e baterias***

Para inibir o descarte inadequado de pilhas e baterias, compostas por substâncias tóxicas que contaminam o solo e os lençóis freáticos, o GPA disponibiliza desde 2010, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), coletores para o descarte desses materiais em 100% de suas lojas Extra e Pão de Açúcar. Em 2011, foram arrecadadas 10.548 quilos de pilhas e baterias e todas as novas lojas das bandeiras participantes receberam coletores do programa.

- ***Lixo eletrônico***

Em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), o Grupo implementou, em setembro de 2011, o piloto do projeto Lixo Eletrônico para incentivar o descarte correto de eletrônicos. Para isso, foram instalados coletores em quatro lojas da bandeira Extra, onde é possível descartar impressoras, televisores, videocassetes, computadores, aparelhos de DVD e micro-ondas, entre outros. Em 2011, foram registradas 3,9 toneladas de material eletrônico descartado e encaminhados para reciclagem.

- ***Reciclagem de lâmpadas***

Partindo de uma parceria firmada com a AES Eletropaulo, sete lojas da bandeira Pão de Açúcar na Grande São Paulo empreenderam em 2011 a Campanha da Iluminação. Entre 19 de julho e 31 de agosto, parte da venda de lâmpadas eletrônicas, que são mais econômicas, foi doada ao Instituto Akatu, que trabalha pela mobilização da sociedade para o

consumo consciente. Ao todo, foram comercializadas mais de 67 mil lâmpadas, que resultaram na doação de R$ 10.163,00 à instituição. A campanha também envolveu a instalação de coletores nos estacionamentos das lojas, com a arrecadação de 8 mil lâmpadas para reciclagem.

- ***Ciclo verde taeq***

Realizado com base em uma parceria entre empresas inseridas na cadeia produtiva da Taeq e cooperativas de reciclagem, o programa Ciclo Verde Taeq utiliza papel reciclado para a confecção de embalagens cartonadas dos produtos da marca.

O material proveniente das estações de reciclagem e caixas verdes do Grupo Pão de Açúcar é doado às cooperativas de reciclagem, que fazem a seleção e classificação e vendem à empresa recicladora. Esta, por sua vez, fabrica o papel-cartão, que é vendido à gráfica que produz as embalagens dos produtos Taeq.

O programa permite que o Grupo rastreie toda a cadeia produtiva das embalagens: coleta e separação do material, produção do cartão e da embalagem, impressão dos cartuchos e utilização pelo fornecedor na etapa final da manufatura. Desse modo, o projeto traz benefícios nos âmbitos financeiro, ambiental e social: viabiliza a obtenção de um produto final sem aumento de custos, garante a destinação de aproximadamente 18 toneladas de embalagens de papelão pós-consumo coletadas ao mês e promove a geração de renda por meio da reciclagem.

MATERIAIS GRI EN1

A atuação das marcas exclusivas Taeq e Qualitá, que realizam uma análise meticulosa de cada material utilizado, sobretudo em embalagens, priorizando sempre que possível os recicláveis, é o destaque do Grupo em relação à gestão de materiais.

Em 2011, a linha Taeq dobrou a participação de materiais provenientes de reciclagem na composição de suas embalagens e ambas as marcas tiveram um crescimento na participação de materiais celulósicos certificado pelo Forest Steawardship Council (FSC).

Participação dos materiais utilizados por Taeq e Qualitá

Material	Participação		Tipo de material	2009	2010	2011	2009	2010	2011
	Taeq	Qualitá		Taeq			Qualitá		
Papelão ondulado	44%	38%		30%	30%	46,4%	28%	28%	49,2%
Papel			Virgem	46%	45%	30%	65%	65%	39,9%
			Reciclado	1%	1%	2,6%	4%	4%	1,4%
Papel-cartão			Certificado pelo Forest Steawardship Council (FSC)	9%	9%	14,9%	1%	1%	4%
			Sem certificação FSC	14%	14%	1,7%	3%	3%	5,5%
			Reciclado	1%	1%	4,3%	0%	0%	0%
Plástico	51,8%	58,3%	Politereftalato de etileno (PET)	3%	3%	8,6%	4%	4%	7,9%
			Polietileno de alta densidade (Pead)	3%	3%	6,9%	2%	3%	6,8%
			Cloreto de polivinila (PVC)	33%	33%	20,6%	32%	31%	21,6%
			Polietileno de alta densidade (PEBD)	2%	2%	2,1%	5%	6%	13,4%
			Polipropileno (PP)	24%	24%	33,1%	25%	25%	26,6%
			Poliestireno (PS)	28%	28%	19,8%	31%	30%	20,1%
			Outros	6%	6%	8,8%	1%	1%	3,6%
Metal	3,7%	2%	Aço	30%	30%	90,3%	93%	93%	86,8%
			Alumínio	70%	70%	9,7%	7%	7%	13,2%
Vidro	0,5%	1,3%	Vidro	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Participação dos materiais provenientes de reciclagem l Taeq *GRI EN2*

MATERIAL	2009	2010	2011
Papel/papel-cartão	2%	2,4%	5,8%
Plástico/politereftalato de etileno (PET)	0%	1%	1,2%
TOTAL	2%	3,4%	7%

SACOLAS PLÁSTICAS *GRI EN26*

- ***Eliminação de sacolas plásticas***

Lojas Verdes – Bandeira Pão de Açúcar

Em uma iniciativa alinhada ao posicionamento da bandeira Pão de Açúcar, que tem na sustentabilidade um princípio de gestão e identidade, as duas Lojas Verdes eliminaram, em maio de 2011, a distribuição gratuita de sacolas plásticas.

Para facilitar a mudança de hábito e o engajamento do público à proposta, o Pão de Açúcar, pioneiro em programas de estímulo ao consumo consciente, criou para as lojas uma comunicação visual informativa,

além de desenvolver opções de embalagem mais sustentáveis. Somando-se às oito versões de sacolas reutilizáveis já disponíveis, outros formatos e modelos de embalagem foram oferecidos: cestas acopláveis, caixas plásticas, carrinhos de lona e dobráveis, além de sacolas biodegradáveis e de papelão.

A ação voltou-se também ao engajamento dos colaboradores, que participaram de palestras e receberam capacitação para esclarecer dúvidas dos clientes sobre os impactos das sacolas plásticas no meio ambiente e a importância da adoção de hábitos de consumo consciente. A ação também contou com uma equipe de promotoras que recebeu treinamento para prestar informações sobre a ação e apresentar as embalagens alternativas.

Além de representar uma evolução do conceito dessas unidades, o fim da distribuição gratuita de sacolas plásticas nas Lojas Verdes é uma extensão das práticas sustentáveis que se alinha à gestão e operação baseada no conceito dos 3Rs: reduzir, reutilizar e reciclar. A iniciativa é também um avanço e um desafio para a rede, reconhecida por seu pioneirismo na adoção de gestão e suas práticas sustentáveis.

- ***Quinta-feira sem Sacolas plásticas – Bandeira Extra***
  Em julho de 2011, foi a vez do Extra convidar seus consumidores a não utilizar sacolas plásticas: 23 lojas da rede lançaram a campanha Quinta-feira sem Sacolas Plásticas, com o objetivo de trazer aos clientes uma reflexão sobre consumo consciente e preservação do meio ambiente. Em todas as quintas-feiras a distribuição gratuita de sacolas plásticas foi suspensa e os consumidores foram apresentados a novas alternativas para o transporte das compras como caixas de papelão, sacolas reutilizáveis, caixas plásticas dobráveis, carrinhos de lona e até sacolas biodegradáveis.

SACOLAS REUTILIZÁVEIS

Durante o ano, o Grupo Pão de Açúcar bateu o recorde na venda de sacolas reutilizáveis em todas as bandeiras. Somente no Pão de Açúcar, que lançou quatro novas estampas das sacolas retornáveis de ráfia e desenvolveu novos modelos como a sacola de TNT Recicle e a sacola feita de PET, foram vendidas mais de 1,2 milhão de sacolas reutilizáveis. Já a bandeira Extra totalizou uma venda superior a 1,6 milhão de sacolas.

GESTÃO DE RESÍDUOS GRI EN26

A fim de minimizar os impactos de sua operação no meio ambiente, o GPA tem trabalhado em parceria com outras empresas para implantar iniciativas que atendam à PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos), que entrará em vigor em todo o país a partir do segundo semestre de 2012.

Em parceria com empresa internacional especializada em soluções em reciclagem, foi desenvolvido um projeto piloto para otimizar o aproveitamento de resíduos recicláveis e reduzir a geração de excedentes nas operações do Grupo.

A iniciativa utiliza a logística reversa para enviar a menor quantidade possível de material para os aterros, diminuindo o impacto gerado. Entre as ações desenvolvidas, destacam-se o mapeamento de riscos, a avaliação de impactos na operação e a mensuração do benefício financeiro real da iniciativa.

O projeto foi dividido em duas fases: a primeira foi iniciada em setembro de 2010, com foco em resíduos recicláveis e não recicláveis de seis CDs de São Paulo e uma loja Extra. A segunda fase, que ocorreu em 2011, envolveu a análise de resíduos recicláveis, não recicláveis e orgânicos de cinco lojas Pão de Açúcar, além dos estabelecimentos já contemplados na primeira fase.

Outra parceria do Grupo, desta vez com uma empresa especializada no desenvolvimento de metodologias e técnicas de gerenciamento de resíduos, proporcionou a implementação de um sistema de gestão de resíduos orgânicos e recicláveis, que são devidamente separados e tratados em 35 lojas.

Para que o sistema tenha sucesso, os colaboradores das áreas internas das lojas recebem treinamento especial sobre reciclagem e gerenciamento de resíduos. Além disso, todos os setores da loja dispõem de coletores específicos, que separam de maneira eficiente os resíduos orgânicos e recicláveis. Esse trabalho permite que apenas 16,8% do volume de resíduos produzidos nas lojas seja encaminhado para aterros sanitários. Os 83,2% restantes recebem destinação ambientalmente adequada.

Volume de resíduos gerados nas lojas e respectiva destinação (ton)

Compostagem/composto orgânico	*Disposição em*	*aterro sanitário*	*Reciclagem*	*Total*
2009*	7.764	3.840	3.924	11.604
2010**	9.146	4.080	4.800	18.026
2011***	7.290	2.508	5.155	14.953

** Dados referentes a 23 lojas.*
*** Dados referentes a 31 lojas.*
**** Dados referentes a 34 lojas.*

COLETA SELETIVA

Desde junho de 2010, o Grupo adota a coleta seletiva em sua sede administrativa, em São Paulo. Em 2011, foram reciclados 64,86 toneladas de papel, plástico, vidro e metal, um incremento de 8,06% em relação ao total reciclado em 2010.

Todos os andares contam com cestos identificados de coleta seletiva e a equipe de limpeza, treinada sobre como fazer a coleta, a separação e o controle de materiais.

Coleta seletiva*

Período	*2010*	*2011*	*2010 x 2011*
	Tonelada	*Tonelada*	
Janeiro	3,42	4,73	38,38%
Fevereiro	2,42	3,8	57,43%
Março	2,90	6,5	124,02%
Abril	2,84	5,05	77,63%
Maio	3,11	3,87	24,16%
Junho	8,06	5	-37,99%
Julho	5,39	5,64	4,62%
Agosto	4,69	5,97	27,15%
Setembro	6,43	5,83	-9,23%
Outubro	6,4	7,94	24,21%
Novembro	6,96	4,65	-33,16%
Dezembro	7,4	6,28	-15,19%
Total	**60,02**	**65,26**	**13,28%**

** Dados referentes ao material coletado na sede administrativa do Grupo, em São Paulo.*

ENERGIA *GRI EN3, EN4, EN5*

O GPA faz o acompanhamento regular de seu consumo de energia, cujos dados são analisados por fonte – fontes renováveis e não renováveis. Em 2011, as lojas, CDs e sedes do Grupo consumiram 117.406.123 kWh de gás natural, 130.838.4523 kWh de energia hidrelétrica e 161.487.060 kWh de biomassa – sendo as duas últimas fontes energéticas renováveis.

O Grupo também investe em uma série de iniciativas voltadas à redução do consumo de energia em suas instalações que, em 2011, proporcionaram uma economia média de 3% no consumo de energia total. Entre elas, destacam-se a troca do sistema de iluminação das áreas de venda de 64 lojas das bandeiras Extra Hiper, Extra Super e Pão de Açúcar por outros mais eficientes e a criação dos Comitês Internos de Consumo de Energia (Cice) em todas as lojas do Grupo.

Consumo de energia primária direta (kwh)*(1)

GRI EN3

Fontes não renováveis	2009	2010	2011
Diesel	11.397.793	128.970.225	142.495.479

Consumo de energia indireta (kWh)*(1) *GRI EN4*

Fontes não renováveis	2009	2010	2011
Eletricidade	747.248.371	747.826.597	749.402.292

** Lojas, CDs e sedes.*
(1) O aumento no consumo de energia direta e indireta foi resultado da expansão do GPA em 2011.

ÁGUA *GRI EN8, EN10, EN21*

A principal fonte para o consumo de água nas lojas e CDs do GPA, que em 2011 totalizou 3,37 milhões de litros, são as redes de abastecimento municipais.

O consumo desse recurso é outro indicador de relevância para o Grupo, que investe no combate ao desperdício com a adoção de um sistema de monitoramento de consumo diário nas lojas capaz de detectar e conter vazamentos, quando necessário. Além de acompanhar o consumo de água, o GPA também faz o descarte adequado da água utilizada em suas unidades.

Água retirada por setor (i) *GRI EN8*

	2009	2010	2011
Abastecimento municipal ou outras empresas	3.212.843	3.216.195	3.373.420

Descarte de água por destino (m³) *GRI EN21*

	2009	2010	2011
Rede de esgoto da companhia de abastecimento	1.406.856	2.044.223	2.133.797
Esgoto tratado (Estação de Tratamento de Esgoto)	236.034	367.287	413.580
Despejo direto em rios ou outros corpos d'água	1.776.627	2.611.279	753.232

EMISSÕES *GRI EN19*

Preocupado com os efeitos das emissões de gases na atmosfera do planeta, o Grupo Pão de Açúcar adota iniciativas voltadas à redução de emissões, tais como: aumento da frequência de trabalhos de manutenção preventiva, que são realizados a cada 30 dias; aumento da carga horária das tarefas de manutenção preventiva; e aprimoramento das instalações frigoríficas, com a utilização de menos gás refrigerado – método adotado nas Lojas Verdes e que será expandido para as outras lojas do Grupo.

O Grupo ainda utiliza o HCFC-22 (R22) na maioria das lojas e CDs – com exceção das Lojas Verdes – para refrigeração de compressores, válvulas de expansão, evaporadores, condensadores, aparelhos de ar-condicionado, congeladores e câmaras frigoríficas.

Utilização de substâncias destruidoras da camada de ozônio (kg) *GRI EN19*

	2009	2010	2011
Gás R22 total CDs e Lojas	198.927	214.205	199.654

Inventário de emissões *GRI EN16*

Em 2011, o GPA tornou-se pioneiro no varejo brasileiro ao elaborar seu inventário de emissões de carbono (elaborado desde 2010) com a utilização de um sistema da SAP[(1)], o Carbon Impact. O software dará ao Grupo condições de aperfeiçoar seu monitoramento e gerenciamento dos dados, permitindo a ampliação do controle e melhoria na qualidade das informações lançadas em relatórios ambientais. Dessa forma, será possível ampliar os indicadores de sustentabilidade e estabelecer metas cada vez mais focadas de redução de emissões, colaborando, assim, para a diminuição do impacto da operação no meio ambiente.

O objetivo é ter boa gestão de indicadores de impacto de carbono, viabilizar um banco de dados atualizados e, como consequência, elaborar um inventário rico e detalhado das emissões do Grupo, com sistemas e acompanhamento cada vez mais rígidos.

(1) SAP é uma empresa alemã criadora do Software de Gestão de Negócios do mesmo nome.

Inventário de emissões de gases de efeito estufa

Escopo	Total (ton de CO_2)	
	2010	2011
Escopo 1*	405.737	97.998
Escopo 2**	17.599	35.508
Escopo 3***		49.449
Total	423.336	182.955

** Escopo 1: Emissões diretas de gases de efeito estufa: segundo o GHG Protocol, são aquelas provenientes de fontes estacionárias e móveis, pertencentes à empresa ou controladas por ela, como caldeiras e veículos.*
*** Escopo 2: Emissões indiretas de gases de efeito estufa: aquelas provenientes do consumo de energia.*
**** Escopo 3: Todas as outras emissões indiretas, consequentes de atividades da empresa, mas que ocorrem em fontes que não pertencem ou não são controladas pela empresa, como viagens de aeronaves, frota terceirizada, obras de construção civil.*

TRANSPORTE *GRI EN18*

Uma importante iniciativa promovida pelo Grupo para garantir eficiência logística é o projeto Backhaul. Lançado em 2006, como resultado do processo de gestão da frota, ele permite que o caminhão não retorne vazio após a entrega dos produtos, mas carregado com artigos de algum fornecedor. Com a reestruturação da malha logística, dos processos e sistemas, o projeto garante maior produtividade da frota, agregando sinergia e sustentabilidade.

Em 2011, o Grupo deu continuidade a essa iniciativa, com a participação de 41 fornecedores e a realização de 10.411 coletas. A meta para 2012 é que 70 fornecedores estejam envolvidos no sistema, contabilizando 15.456 coletas.

Além de ganhos de produtividade, o projeto traz benefícios para o meio ambiente, sendo um dos seus principais resultados a redução de emissão de CO_2 e de quilômetros rodados.

Redução de emissão de CO_2 e km rodados com o projeto Backhaul

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Meta 2012
Quilômetros rodados (mil)	38	204	445	479	503	669	1.408
Emissão de CO_2 (ton)	48	157	343	369	387	701	1.048

DESEMPENHO SOCIOAMBIENTAL GLOBEX GRI 4.12, 4.14, 4.15, 4.16

Ciente de que o diálogo e a geração de valor com todos os públicos também são fatores fundamentais para garantir a sustentabilidade do negócio, a Globex pauta sua atuação buscando o equilíbrio dos aspectos econômico, social e ambiental e o fortalecimento de seus compromissos com todos os stakeholders: colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade e sociedade.

A preocupação com as questões socioambientais envolvidas em toda a cadeia produtiva faz parte do dia a dia da Empresa, que procura fortalecer sua atuação com base em uma gestão sustentável e alinhada às suas estratégias corporativas.

COLABORADORES

A Globex acredita que o sucesso do negócio é decorrente, entre outros fatores, do empenho de seus colaboradores. Por isso, investe em ações para melhorar a satisfação e a qualidade de vida de sua equipe.

Promover o desenvolvimento global do público interno é uma das premissas que norteia sua política de gestão de pessoas, caracterizada pelo empenho na criação de um ambiente de trabalho propício ao desenvolvimento individual e coletivo, em sinergia com as demandas do negócio.

Distribuição dos colaboradores

A Globex encerrou 2011 com 68.998 colaboradores – todos registrados em conformidade com a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) e abrangidos por acordos de negociação coletiva. Destes, 64% são homens, concentrados principalmente nas atividades operacionais, e 36% são mulheres, com grande representatividade na área de vendas. GRI LA1, LA4

QUADRO FUNCIONAL POR GÊNERO GRI LA1

CATEGORIA FUNCIONAL	MULHERES	HOMENS
Diretoria	2	23
Gerência	260	1.065
Supervisão	1.016	764
Administrativo	6.167	3.336
Operações	4.884	24.961
Vendas	12.621	13.899
TOTAL	**24.950**	**44.048**

Distribuição dos colaboradores por faixa etária

GRI LA1

Abaixo de 29 anos	23.118
Entre 30 e 49 anos	41.152
Acima de 50 anos	4.728

Salários e benefícios GRI 4.11, EC3, LA3

A Globex oferece aos seus colaboradores uma série de benefícios: cesta básica, vale-refeição, assistência médica, auxílio funeral, bolsa de estudo, brinde de casamento, e Cartão Multicheque (desconto em compras nas lojas do Grupo Pão de Açúcar). Em 2011, foi introduzido o Cartão da Mamãe, que prevê o repasse de R$ 100,00 (por criança) às colaboradoras com filhos entre 0 e 5 anos.

Aos diretores, oferece ainda um plano de previdência privada, no qual o valor de contribuição é calculado pelo salário menos o valor da UR definida na tabela de idade, sendo:

- *2% - Até 40 anos incompletos*
- *4% - De 40 anos até 50 anos incompletos*
- *6% - De 50 anos até 55 anos incompletos*
- *8% - Após 55 anos*

A política salarial adotada pela Empresa inclui remuneração compatível com o grau de desenvolvimento dos profissionais, sendo que o menor salário praticado no ano ficou 5,9% acima em relação ao valor do salário mínimo local.

Para 2012, a meta é concluir um estudo que permitirá padronizar a oferta dos benefícios de cesta básica e vale-refeição entre todas as empresas do GPA.

Proporção entre o salário de colaboradores homens e mulheres, por categoria funcional

GRI LA14

Diretoria	0,80
Gerência	0,92
Supervisão	0,77
Administrativo	0,68
Operações	0,47
Vendas	0,85

Relação entre o menor salário da empresa e o salário mínimo local *GRI EC5*

Menor salário praticado pela empresa	Salário mínimo (em 31 de dezembro de 2011)	Proporção entre o menor salário praticado pela empresa e o salário mínimo
R$ 577,00	R$ 545,00	1,06

Seleção e retenção de talentos *GRI EC7*

Em sua política de gestão de pessoas, a Globex dá prioridade ao pessoal interno no preenchimento das vagas, que somente depois são abertas a candidatos do mercado. Em 2011, 42% das novas vagas foram preenchidas por recrutamento interno e 11.526 colaboradores ingressaram na Empresa, que registrou uma taxa de rotatividade de 21,77%.

Rotatividade de colaboradores *GRI LA2*

Contrato por prazo indeterminado

Gênero	
Masculino	20,48%
Feminino	24,05%
Faixa etária	
Até 29 anos	34,57%
Entre 30 e 49 anos	16,23%
Acima de 50 anos	8,64%

Para 2012, a meta é implantar a avaliação de desempenho em todas as áreas e níveis hierárquicos da Companhia. Essa é uma ação importante para que a Empresa conheça as qualidades e os desafios de suas áreas e colaboradores, auxiliando na gestão de competências e na evolução hierárquica das equipes.

Treinamento GRI LA10

Para incentivar a qualificação profissional de sua equipe, a Globex promove ações de treinamento, formação, capacitação e qualificação que visam ao desenvolvimento das competências requeridas pelo negócio, e ao aperfeiçoamento e à melhoria dos colaboradores no desempenho de suas atividades profissionais.

Em 2011, os treinamentos realizados pela Empresa totalizaram 2.387.604 horas, com uma média de 34,6 horas de formação por colaborador. Entre os diversos programas oferecidos no ano, destacam-se: programa institucional, técnico/comportamental para média liderança e trainees de operação, capacitação em hardware/software e sistemas, vendas e processos operacionais, capacitação em produtos e serviços comercializados nas lojas, socioambiental de ética/cultura/diversidade, prevenção e conscientização de saúde ocupacional.

Média anual de horas de treinamento, por categoria funcional GRI LA10

Diretoria	6,56
Gerência	77,95
Supervisão	14,68
Administrativo	20,7
Operações	13,44
Vendas	62,82

Saúde e segurança GRI LA6, LA8

A Globex adota uma série de práticas e programas para preservar a integridade física e a saúde de seus colaboradores. Além disso, apoia a participação de sua equipe em comitês formais de segurança e saúde, que auxiliam no monitoramento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional. Em 2011, 3% do efetivo estava representado nesses comitês.

Durante o ano, também foram promovidas diversas iniciativas com o objetivo de disseminar, entre os colaboradores, informações sobre temas como prevenção e controle de risco de doenças sexualmente transmissíveis e HIV; ergonomia; equilíbrio emocional; alimentação saudável; direção segura; primeiros socorros; drogas, tabaco e álcool; saúde bucal; atividade física.

Incidentes relacionados ao trabalho GRI LA7

Número de trabalhadores	68.998
Horas-homem trabalhadas (HHT)	62
Número de doenças ocupacionais	178
Número de dias perdidos	177
Número de óbitos	3

Foto: Luis Salvatore

COMUNIDADE

Consolidar o relacionamento com as comunidades do entorno de suas instalações e, dessa forma, contribuir para o desenvolvimento sustentável dessas localidades. Com base nesse posicionamento, a Globex desenvolve e apoia projetos de preservação do meio ambiente e inclusão social com foco em educação, qualificação profissional e promoção da cidadania.

Programa Amigos do Planeta GRI SO1, LA8

Criado em maio de 2008, o programa Amigos do Planeta tem como compromisso reduzir, reutilizar e reciclar os materiais gerados em um grupo piloto (composto pelos prédios administrativos de São Caetano do Sul, sede da Empresa; por 200 lojas da bandeira Casas Bahia no estado de São Paulo e pelo maior Centro de Distribuição da Globex, localizado em Jundiaí - SP), além de embalagens de produtos descartadas pelos clientes no momento da entrega.

Com essa iniciativa, a Empresa contribui para a preservação do meio ambiente e ainda gera 62 postos de trabalho na Central de Triagem em Jundiaí (SP). Outro efeito positivo é o financiamento da ação Amigos do Planeta na Escola, viabilizada pela comercialização do material reciclável arrecadado.

Amigos do Planeta na Escola

Iniciado em 2009, o Amigos do Planeta na Escola atua em escolas do sertão brasileiro, promovendo o desenvolvimento sustentável e uma mudança de atitude voltada à melhoria efetiva das condições humanas e estruturais dos municípios atendidos. O programa é desenvolvido pelo Instituto Brasil Solidário (IBS) e mantido pela Globex, com a verba proveniente da venda de materiais recicláveis do Amigos do Planeta.

Com a realização de atividades nas áreas de educação, meio ambiente, saúde, cultura, esportes, comunicação, empreendedorismo e apoio comunitário, o Amigos do Planeta na Escola oferece ações de capacitação, atendimento à comunidade e assessoria, formando agentes multiplicadores que integram a comunidade e valorizam as potencialidades locais.

Todas as iniciativas são planejadas e executadas em conjunto pela equipe do IBS e da comunidade local, abrangendo desde aspectos econômicos até o acompanhamento das atividades nas escolas e no município. A inserção da família e da comunidade se dá por meio de palestras, eventos, mobilizações, feiras de artesanato, atendimentos de saúde e atividades culturais, sempre com o intuito de aproximá-las do ambiente escolar e facilitar o diálogo.

O impacto das ações é verificado por meio de dados coletados pela equipe do IBS[2] e membros do poder público local (principalmente Secretarias de Educação), com auxílio dos gestores das escolas diretamente envolvidas. Além dessa análise, o programa também é acompanhado pelas Expedições Presenciais, realizadas pelo IBS com a participação voluntária de colaboradores da Globex.

Foto: Luis Salvatore

Em seu primeiro biênio (2009/2010), o Amigos do Planeta na Escola atuou em municípios do semiárido brasileiro com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), beneficiando mais de 650 mil pessoas. Em 2011, os números conquistados confirmam a relevância do programa: 2.431 participantes nas oficinas, palestras e capacitações; doação de 5.542 kits escolares; 273 pessoas atendidas nos projetos de saúde; e 34.500 livros doados a bibliotecas e programas de leitura.

Amigos do Planeta – Inclusão Digital

O programa Inclusão Digital é um projeto itinerante empreendido pelo Amigos do Planeta desde 2009 para facilitar o acesso da população aos recursos oferecidos pela informática e internet, que inclui ainda atividades de qualificação profissional.

As ações são realizadas em um caminhão adaptado, que funciona como uma escola de informática e oferece cursos e serviços gratuitos de inclusão e educação digital. Em seus dois primeiros anos de atuação, mais de 58 mil pessoas foram atendidas pelo programa.

Os cursos oferecem conteúdo atual, com aulas didáticas e exercícios adequados às necessidades específicas de cada público (crianças, jovens ou adultos), e são realizados em parceria com a ONG Comitê para Democratização da Informática (CDI), pioneira na área e de reconhecimento mundial.

As aulas abordam introdução à informática; editores de texto, áudio, imagem, vídeo e planilhas; digitação; e animação digital. O programa contempla ainda cursos e palestras voltados para a qualificação profissional sobre telemarketing, técnicas de venda, auxiliar administrativo, orientação profissional, empreendedorismo e economia doméstica.

(2) Todos os gestores do IBS possuem formação nas áreas de abrangência de programa – educação, meio ambiente, cultura, saúde, inclusão digital e artes –, com competência e experiência adequadas à implementação das atividades propostas e avaliações subjetivas.

SOCIEDADE

O respeito à sociedade é um dos valores praticados pela Globex, que procura manter um posicionamento equilibrado entre as demandas do negócio e o interesse público, priorizando o desenvolvimento sustentável e a transparência em todos os seus aspectos.

Direitos humanos GRI HR4, HR6, HR7

Rigorosa no respeito aos direitos humanos em suas operações, a Globex adota práticas para atender à legislação vigente, além de manter iniciativas e ações de combate a toda forma de discriminação.

A Companhia realiza treinamentos abordando essa questão em suas diversas facetas, como discriminação por deficiência física, cargo, raça, porte físico ou orientação sexual. Um dos trabalhos nesse sentido é a profissionalização de pessoas com deficiência recém-admitidas para lojas e departamentos, que ocorre no Centro de Capacitação e Reabilitação Profissional (Cecrep). Em 2011, foram promovidos cinco grupos, com a participação de 72 pessoas, que assistiram aos módulos sobre Integração, Capacitação Básica e Específica.

O respeito à diversidade e aos direitos humanos também está presente no Código de Conduta da Empresa, que traz uma série de normas sobre o relacionamento com os diversos públicos de interesse. Durante o ano, não foram verificadas operações e/ou atividades que ofereçam riscos significativos de ocorrência de trabalho infantil e forçado ou análogo ao escravo. Para disseminar medidas que contribuam com a extinção dessas práticas, a Globex incluirá, no verso de seus contratos de abastecimento, sua Declaração de Princípios de Negócios, que esclarece o posicionamento da Empresa sobre a questão.

Em 2012, a Empresa reforçará a abordagem dos temas ligados à questão dos direitos humanos nos treinamentos oferecidos aos seus colaboradores; reestruturará a Ouvidoria para melhor atender às denúncias ligadas ao tema; e atualizará seu Código de Conduta.

Comunicação e marketing GRI PR6, PR7

A Globex atende a todas as legislações municipal, estadual e federal que regulamentam as atividades de publicidade, promoção e patrocínio, incluindo o disposto pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad).

Em 2011, não foram identificados casos relevantes de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio. A promoção "Quem Faz Nossa História é Você", promovida pela bandeira Casas Bahia durante o ano, foi devidamente aprovada pela Secretaria de Acompanhamento Econômico, atendendo à Lei Federal nº 5.768/1971, Decreto Federal n.º 701.951/1972 e Portaria n.º 41, de 19/02/2008 do Ministério da Fazenda.

Além disso, durante o ano a sonorização das lojas foi regularizada com o Ecad, o que resultou no pagamento, por parte da Globex, de uma mensalidade calculada pelo número de lojas em atividade, o que garante a correta distribuição dos direitos autorais.

CLIENTES

Além de oferecer produtos com custos competitivos e um atendimento personalizado e de qualidade, a Globex também se preocupa em fortalecer o relacionamento

com seus clientes, também chamados de fregueses por todos na Empresa: dos vendedores aos diretores.

A área de Marketing da Companhia atua em conjunto com a CB Contact Center, empresa do GPA responsável por executar o atendimento ao cliente, trocando informações e alinhando processos. O objetivo é criar um vínculo com o cliente, buscando entender e atender suas necessidades, para superar suas expectativas.

Em 2011, merecem destaque a implantação de uma pesquisa de satisfação do cliente e o início do monitoramento das mídias sociais, para garantir o pronto atendimento às manifestações desse público.

Outro ponto de destaque foi a realização de pesquisas com potenciais consumidores das cidades com lojas em inauguração, a fim de conhecer seus hábitos e, dessa forma, ajustar o posicionamento da Empresa nessas novas localidades.

Para 2012, a meta é fazer um monitoramento formal da satisfação do cliente, com a apresentação de resultados concretos por meio do acompanhamento de todas as manifestações, melhorando a qualidade de atendimento nos processos da Companhia.

FORNECEDORES GRI 4.11, HR1, HR2

Para consolidar uma relação de transparência e confiança com sua base de fornecedores, a Globex implementou em 2011 o programa Gerenciamento de Riscos de Terceiros (GRT). Além de garantir o alinhamento das práticas adotadas por essas empresas com as diretrizes de sustentabilidade seguidas pela Globex, os principais objetivos desta iniciativa são:

- *analisar os contratos de prestação de serviços em relação às responsabilidades financeiras e legais, a fim de minimizar passivos trabalhistas;*
- *minimizar a possibilidade de assumir novos riscos dos atuais prestadores de serviço;*
- *evitar qualquer trabalho ilegal, sem contrato devidamente formalizado por parte das empresas prestadoras de serviços;*
- *realizar auditorias constantes nas empresas prestadoras de serviços para comprovar a veracidade das informações fornecidas;*
- *realizar acompanhamento periódico de toda documentação de caráter trabalhista e financeiro das empresas prestadoras de serviços, para assegurar que elas adotem a postura desejada.*

Após criação em setembro 2011 o programa GRT, foram realizadas reuniões com diversas áreas da Empresa para apresentação do programa e solicitação dos contratos que foram analisados com foco nas diretrizes acima detalhadas. Dos 554 contratos recebidos e analisados, 83 passaram a ser acompanhados pela GRT. Após analise, foram encaminhados relatórios às áreas contratantes com esclarecimentos sobre a classificação aplicada aos fornecedores avaliados.

MEIO AMBIENTE

O cuidado com o meio ambiente está presente no dia a dia da Globex, que promove diversas iniciativas para garantir a preservação ambiental na realização de suas atividades.

Reciclagem EN27

Na Globex, o processo de destinação de resíduos segue a legislação ambiental vigente, referente ao transporte, ao manuseio e às formas de destinação. A Empresa também conta com duas frentes de atuação para reciclagem: coleta seletiva de materiais recicláveis em suas dependências administrativas em São Paulo, nas lojas da bandeira Casas Bahia localizadas no estado de São Paulo e no CD de Jundiaí; e logística reversa de embalagens dos produtos entregues aos clientes de Casas Bahia, em São Paulo.

Volume de material reciclável recolhido EN27

Material	*Volume (kg)*
Papelão	1.905.657
Papel	1.020.010
Plástico	667.920
Isopor	497.708
Vidro	117.790
Madeira	4.803.630
Total	**9.012.715**

Energia GRI EN3, EN4, EN5, EN6

A Globex faz um acompanhamento cuidadoso do consumo de energia de suas lojas, CDs e sede administrativa. A tabela abaixo apresenta o detalhamento desse consumo em 2011:

Consumo de energia direta (kWh) GRI EN3

Gás natural	64.805
Diesel	16.754

Consumo de energia indireta (kWh) GRI EN4

Eletricidade	211.165.691

Água GRI EN8, EN10, EN21

As redes de abastecimento municipais são a principal fonte para o consumo de água nas unidades da Globex que, em 2011, registrou um volume total de 58.010 m^3 de água consumida.

O uso responsável dos recursos hídricos faz parte do posicionamento da Empresa, que acompanha e controla os índices de consumo, buscando alternativas de reaproveitamento desse recurso. Toda a água utilizada na lavagem da frota dos caminhões da bandeira Casas Bahia nos Centros de Distribuição de Jundiaí, São Bernardo do Campo (SP), Duque de Caxias (RJ) e São José dos Pinhais (PR) é reciclada e reaproveitada. Em 2011, o volume utilizado nessa operação totalizou 31.528 m^3.

Emissões GRI EN18 EN19

Em 2011, a Globex participou do inventário de emissões de carbono do Grupo Pão de Açúcar, cujos resultados estão compilados no tópico de Emissões do Desempenho Ambiental GPA, neste mesmo relatório.

RECONHECIMENTO

Em 2011, o Grupo Pão de Açúcar recebeu importantes premiações que refletem o reconhecimento do mercado à sua atuação e ao comprometimento do Grupo com a sustentabilidade do seu negócio. GRI 2.10

Premiação	Premiado (Marca/ Área)
Ibef Sustentabilidade Adoção de práticas sustentáveis – Estrutura da Operação	Grupo Pão de Açúcar – Bandeira Pão de Açúcar - Loja de Indaiatuba
Revista Imprensa – Empresas Mais Sustentáveis segundo a mídia Premiação – Ranking com as 100 empresas mais sustentáveis segundo a mídia	Grupo Pão de Açúcar Sustentabilidade
Academia Greenbest Categoria Arquitetura e Construção	Grupo Pão de Açúcar - Bandeira Pão de Açúcar – Loja de Indaiatuba
As Melhores da Dinheiro Categoria Responsabilidade Social e Meio Ambiente	Grupo Pão de Açúcar Sustentabilidade
IBRC/ Exame – Relacionamento com o Consumidor Premiação – Ranking Exame/IBRC de Atendimento ao Cliente	Grupo Pão de Açúcar Atendimento ao Cliente
IR Magazine Awards Maior Evolução em Relações com Investidores IR Magazine Melhor Encontro com a Comunidade de Analistas de Investimentos Premiação para empresas, programas e os profissionais que mais se destacaram em suas relações com investidores no mercado de capitais brasileiro	Grupo Pão de Açúcar Relações com Investidores
Editora Padrão – Best Consumer Experience Premiação Best Customer Experience – Reconhece as Empresas Líderes na Iberoamérica nesta prática, destacando aquelas que conseguiram maior vinculação dos clientes com sua marca	Grupo Pão de Açúcar Atendimento ao Cliente

Oracle Retail Melhor varejista dos mercados emergentes *Empresa eleita como melhor rede de varejo mundial em mercado emergente*	*Grupo Pão de Açúcar*
Revista Seleções Marcas de Confiança *Pesquisa realizada pela revista Seleçõe e Ibope*	*Grupo Pão de Açúcar* *Marca Extra*
Abemd – Programa de Relacionamento *Premiação Referência Nacional do Marketing Direto*	*Grupo Pão de Açúcar* *Programa de Relacionamento Mais*
Globo Rural – As Melhores do Agronegócio *Premiação realizada pela revista Globo Rural, da Editora Globo,* *com base em dados levantados pela Serasa Experian*	*Grupo Pão de Açúcar*
Folha de S.Paulo – Top Of Mind *Pesquisa realizada pelo Data Folha – Maior pesquisa de lembrança de marca do País*	*Grupo Pão de Açúcar* *Marca Extra*
Carta Capital – As mais admiradas (varejo) *Premiação realizada pela revista Carta Capital* *As empresas Mais Admiradas na Categoria Varejo no Brasil*	*Grupo Pão de Açúcar*
Revista Negócios da Comunicação *As empresas que melhor se comunicam com os jornalistas*	*Grupo Pão de Açúcar* *Imprensa*
Editora Padrão – Brazilian Retail Week *Os Mais Importantes do Varejo*	*Grupo Pão de Açúcar* *Sustentabilidade*
DCI – As Mais Admiradas *Premiação realizada pela Jormal DCI para* *As empresas Mais Admiradas na categoria comércio varejista*	*Grupo Pão de Açúcar*
Prêmio BCX – Best Customer Experience *Premiação - Melhor experiência de contato do consumidor*	*Grupo Pão de Açúcar*
Diário do Comércio – GPA / Varejo *As Empresas Mais Admiradas do Ano – Categoria Comércio Varejista*	*Grupo Pão de Açúcar*

BALANÇO SOCIAL ANUAL / 2011 *(Informações suplementares não auditadas)* GRI EN30

1 - Base de Cálculo	2011 Valor (Mil reais)			2010 Valor (Mil reais)		
Receita líquida (RL)	46.594.486			32.091.674		
Resultado operacional (RO)	718.219			618.498		
Folha de pagamento bruta (FPB)	5.097.040			2.459.981		
2 - Indicadores Sociais Internos	**Valor (mil)**	**% sobre FPB**	**% sobre RL**	**Valor (mil)**	**% sobre FPB**	**% sobre RL**
Alimentação	321.566	6%	1%	187.935	8%	1%
Encargos sociais compulsórios	1.170.908	23%	3%	623.409	25%	2%
Previdência privada	3.048	0%	0%	2.414	0%	0%
Saúde	316.501	6%	1%	141.116	6%	0%
Segurança e saúde no trabalho	20.909	0%	0%	15.642	1%	0%
Educação	8.755	0%	0%	3.480	0%	0%
Cultura	0	0%	0%	0	0%	0%
Capacitação e desenvolvimento profissional	14.777	0%	0%	14.263	1%	0%
Creches ou auxílio-creche	674	0%	0%	548	0%	0%
Participação nos lucros ou resultados	120.819	2%	0%	37.203	2%	0%
Outros	214.218	4%	0%	166.937	7%	1%
Total - Indicadores sociais internos	2.192.176	43%	5%	1.192.946	48%	4%
3 - Indicadores Sociais Externos	**Valor (mil)**	**% sobre RO**	**% sobre RL**	**Valor (mil)**	**% sobre RO**	**% sobre RL**
Educação	7.860	1%	0%	6.914	1%	0%
Cultura	3.504	0%	0%	5.289	1%	0%
Saúde e saneamento	0	0%	0%	429	0%	0%
Esporte	5.860	1%	0%	6.700	1%	0%
Combate à fome e segurança alimentar	7.105	1%	0%	8.152	1%	0%
Outros	192	0%	0%	110	0%	0%
Total das contribuições para a sociedade	24.521	3%	0%	27.594	4%	0%
Tributos (excluídos encargos sociais)	3.170.687	441%	7%	2.476.393	400%	8%
Total – Indicadores sociais externos	3.195.208	445%	6%	2.503.987	405%	8%
4 - Indicadores Ambientais	**Valor (mil)**	**% sobre RO**	**% sobre RL**	**Valor (mil)**	**% sobre RO**	**% sobre RL**
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa	0	0%	0%	0	0%	0%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	8.194	1%	0%	7.773	1%	0%
Total dos investimentos em meio ambiente	8.194	1%	0%	7.773	1%	0%
Quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa	( ) não possui metas (x) cumpre de 51 a 75% ( ) cumpre de 0 a 50% ( ) cumpre de 76 a 100%			(x) não possui metas ( ) cumpre de 51 a 7 % ( ) cumpre de 0 a 50% ( ) cumpre de 76 a 100%		

5 - Indicadores do Corpo Funcional	2011	2010
Nº de empregados(as) no fim do período	149.070	144.914
Nº de admissões durante o período	50.334	53.982
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	ND	ND
Nº de estagiários(as)	214	209
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	16.695	15.477
Nº de mulheres que trabalham na empresa	70.020	64.673

% de cargos de chefia ocupados por mulheres	33,65%			30,86%		
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	59.003			56.402		
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	28,68%			31,12%		
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais	2.860			2.846		
6 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	***2011***			***Metas 2012***		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	150 vezes			150 vezes		
Número total de acidentes de trabalho	439			373		
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	( ) direção	(x) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	( ) direção	(x) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)
Os pradrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	(x) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	(x) todos(as) + Cipa	( ) direção e gerências	( ) todos(as) empregados(as)	(x) todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	( ) não se envolve	( ) segue as normas da OIT	(x) incentiva e segue a OIT	( ) não se envolve	( ) segue as normas da OIT	(x) incentiva e segue a OIT
A previdência privada contempla:	( ) direção	( ) direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)	( ) direção	( ) direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)
A participação dos lucros ou resultados contempla:	( ) direção	( ) direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)	( ) direção	( ) direção e gerências	(x) todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	( ) não são considerados	(x) são sugeridos	( ) são exigidos	( ) não são considerados	(x) são sugeridos	( ) são exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	( ) não se envolve	( ) apoia	(x) organiza e incentiva	(x) não se envolve	( ) apoia	( ) organiza e incentiva
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa 82.447	no Procon 9.320	na Justiça 32.706	na empresa 44.192	no Procon 8.388	na Justiça 16.353
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa 98%	no Procon 96 %	na Justiça 100%	na empresa 98%	no Procon 95%	na Justiça 100 %
Valor adicionado total a distribuir (em mil R$):	Em 2011: 11.273.154			Em 2010: 7.041.648		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	20,2% Governo 1,5% Acionista	46,4% Colaboradores (as) 27,0 % Terceiros	4,9 % Retido	28,2% Governo 2,4% Acionista	37,0 % Colaboradores (as) 26,6 % Terceiros	5,9 % Retido

7 - Outras informações

"O Grupo Pão de Açúcar não utiliza mão de obra infantil ou trabalho escravo, não tem envolvimento com prostituição ou exploração sexual de criança ou adolescente e não está envolvida com corrupção."
Nossa empresa valoriza e respeita a diversidade interna e externamente.
Contato para esclarecimentos sobre as informações declaradas: **Ligia Korkes – Fone: 11 3895-3269**
E-mail: sustentabilidade@grupopaodeacucar.com.br

Obs. Dados de 2010 inclui Nova Casa Bahia desde novembro/10.
Obs.: o critério utilizado para o número total de funcionários considerado no Ibase refere-se ao conceito FTE (Full Time Equivalent), que leva em consideração a carga horária de trabalho por funcionário. Para cada funcionário usa-se 220 horas de trabalho por mês. Por esse motivo, o total divulgado na tabela acima é de 149 mil funcionários.

RELATÓRIO DE ASSEGURAÇÃO LIMITADA DOS AUDITORES INDEPENDENTES

Aos Diretores e Demais Partes Interessadas
Companhia Brasileira de Distribuição
São Paulo - SP

Introdução

Fomos contratados com o objetivo de aplicar procedimentos de asseguração limitada sobre o Relatório de Sustentabilidade da Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar), relativo ao exercício findo em 31 de dezembro de 2011, elaborado sob a responsabilidade da Administração. Nossa responsabilidade é a de emitir um Relatório de Asseguração Limitada sobre esse Relatório de Sustentabilidade.

Procedimentos aplicados

Os procedimentos de asseguração limitada foram realizados de acordo com a Norma NBC TO 3000 – Trabalho de Asseguração Diferente de Auditoria e Revisão, emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e com a Isae 3000 – International Standard on Assurance Engagements, emitida pelo International Auditing and Assurance Standards Board (IASB), ambas para trabalhos de asseguração que não sejam de auditoria ou de revisão de informações financeiras históricas.

Os procedimentos compreenderam: (a) o planejamento dos trabalhos, considerando a relevância, a coerência, o volume de informações quantitativas e qualitativas e os sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração do Relatório de Sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar; (b) o entendimento da metodologia de cálculos e da consolidação dos indicadores através de reuniões e entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações; (c) execução de testes de indagação e observação, por amostragem, das informações de natureza qualitativa e quantitativa e dos projetos em andamento, respectivamente, bem como cálculos e recálculos de fórmulas, tabelas, percentuais e indicadores descritos no Relatório de Sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar e (d) confronto dos indicadores de natureza financeira com as demonstrações financeiras e / ou registros contábeis. Os trabalhos de asseguração compreenderam, também, a análise de aderência às diretrizes da Global Reporting Inititative (GRI-G3) para relatórios com nível de aplicação B.

Critérios de elaboração das informações

As informações do Relatório de Sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar foram elaboradas de acordo com as diretrizes para relatórios de sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI G3) e o balanço social foi elaborado de acordo com o modelo de balanço social IBase.

Alcance e limitações

Nosso trabalho teve como objetivo a aplicação de procedimentos de asseguração limitada das informações sobre a forma de gestão e sobre os indicadores de desempenho em sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar, englobando o processo de definição de materialidade e resposta às expectativas dos stakeholders, tendo em vista a elaboração do relatório, não incluindo a avaliação da adequação de suas políticas, práticas e desempenho em sustentabilidade. Os procedimentos aplicados não representam um exame de acordo com as normas de auditoria das demonstrações financeiras. Adicionalmente, nosso relatório não proporciona asseguração limitada sobre o alcance de informações futuras (como metas, expectativas e ambições) e informações descritivas que são sujeitas a avaliação subjetiva.

As informações financeiras e contábeis, referentes à empresa e apresentadas em alguns quadros e demonstrativos, para fins comparativos e de comentários, que correspondem a dados extraídos da contabilidade, foram examinadas por outros auditores independentes.

Nível de aplicação GRI-G3

Seguindo as orientações das diretrizes GRI-G3, o Grupo Pão de Açúcar declara um nível de aplicação B+ em seu Relatório de Sustentabilidade relativo ao exercício findo em 31 de dezembro de 2011.

O Grupo Pão de Açúcar reportou os itens de perfil, os indicadores de desempenho, indicadores essenciais e os indicadores adicionais relevantes para a organização.

O Relatório de Sustentabilidade oferece resposta aos itens relacionados à sua estrutura e aos indicadores de desempenho que atendam aos critérios estabelecidos pela Global Reporting Initiative (GRI-G3) para classificação como nível de aplicação. Dessa forma, os procedimentos aplicados foram considerados suficientes para nos certificarmos que o nível de aplicação declarado pelo Grupo Pão de Açúcar está em conformidade com as orientações das diretrizes GRI-G3.

Conclusão

Com base em nosso trabalho, descrito neste relatório, não temos conhecimento de nenhum fato que nos leve a acreditar que as informações divulgadas no Relatório de Sustentabilidade 2011 da Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar), relativo ao exercício findo em 31 de dezembro de 2011, não estão apresentadas, em todos os seus aspectos relevantes, de acordo com as diretrizes GRI-G3 e com os registros e arquivos que serviram de base para sua preparação.

São Paulo, 25 de maio de 2012.

BDO RCS Auditores Independentes SS
CRC 2 SP 013846/O-1

Mauro de Almeida Ambrosio – Sócio
Contador CRC 1 SP 199692/O-5

Viviene Alves Bauer – Diretora
Contadora CRC 1 SP 253472/O-2

ÍNDICE REMISSIVO GRI – CORRELAÇÃO COM PACTO GLOBAL E ISO 26000 GRI 3.12

INDICADORES GRI		Pacto Global	ISO 26000	Páginas
1	ESTRATÉGIA E ANÁLISE			
1.1	Declaração do Diretor Presidente		6.2	12
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades		6.2	12, 35
2	PERFIL ORGANIZACIONAL			
2.1	Nome da organização			14, 45
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços			14, 45
2.3	Estrutura operacional da organização		6.2	14, 45
2.4	Localização da sede da organização			14, 45
2.5	Numero de países em que a organização opera			14, 45
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade			14, 45
2.7	Mercados atendidos			14, 45
2.8	Porte da organização			14, 45
2.9	Principais mudanças referentes a porte, estrutura ou participação acionária			14, 45, 46
2.10	Prêmios recebidos			106, 107
3	PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO			
3.1	Período coberto pelo relatório			8
3.2	Data do relatorio anterior mais recente			8
3.3	Ciclo de emissão de relatórios			8
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo			124
3.5	Processo para definição do conteúdo do relatório			8
3.6	Limite do relatório			8
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório			8
3.8	Base para o relatório no que se refere a outras instalações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações			8
3.9	Técnicas de medição de dados e as bases de cálculo			8
3.10	Explicação das consequências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores			8
3.11	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório			8
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório			114
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório		7.5.3*	8

** Refere-se aos tipos de comunicação da responsabilidade social*

ÍNDICE REMISSIVO GRI – CORRELAÇÃO COM PACTO GLOBAL E ISO 26000

INDICADORES GRI		Pacto Global	ISO 26000	Páginas
4	GOVERNANÇA, COMPROMISSOS E ENGAJAMENTO			
4.1	Estrutura de governança da organização			31, 32, 46
4.2	Indicação caso o presidente do mais alto órgão degovernança também seja um diretor executivo			31, 46
4.3	Para organizações com uma estrutura de administração unitária, declaração de número de membros independentes ou não executivos do mais alto órgão de governança			31, 46
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou deem orientações ao mais alto órgão de governança			32, 57
4.5	Relação entre remuneração para membros do mais alto órgão de governança, diretoria executiva e demais executivos			31, 32, 46
4.6	Processo em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados			34, 46
4.7	Processo para determinação das qualificações e conhecimento dos membros do mais alto órgão de governança para definir a estratégia da organização para questões relacionadas a temas econômicos, ambientais e sociais			33
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos			15, 34
4.9	Procedimentos do mais alto órgão de governança para supervisionar a identificação e gestão por parte da organização do desempenho econômico, ambiental e social			31, 34
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança			Não possui
4.11	Explicação de se e como a organização aplica o principio da precaução			63, 98, 104
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa			14, 60, 98
4.13	Participação em associações e/ou organismos nacionais/internacionais de defesa			14
4.14	Relação de grupos de stakeholders engajados pela organização			10, 60, 98
4.15	Base para a identificação e seleção de stakeholders com os quais se engajar			10, 60, 98
4.16	Abordagens para o engajamento dos stakeholders, incluindo a frequência do engajamento por tipo e por grupos de stakeholders			10, 60, 98
4.17	Principais temas e preocupações que foram levantados por meio do engajamento dos stakeholders e que medidas a organização tem adotado para tratá-los			10, 61

ÍNDICE REMISSIVO GRI – CORRELAÇÃO COM PACTO GLOBAL E ISO 26000

INDICADORES GRI		Pacto Global	ISO 26000	Páginas
DESEMPENHO ECONÔMICO				
EC1	Valor econômico direto gerado e distribuído, incluindo receitas, custos operacionais, remuneração de empregados, doações, e outros investimentos na comunidade, lucros acumulados e pagamentos para provedores de capital e governos		6.8 6.8.3 6.8.7 6.8.9	2, 52
EC3	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece			63, 98
EC5	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local em unidades operacionais importantes	Princípio 1	6.4.4 6.8	65, 99
EC6	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.		6.6.6 6.8 6.8.5 6.8.7	82
EC7	Procedimentos para contratação local e proporção de membros de alta gerência recrutados na comunidade local em unidades operacionais importantes	Princípio 6	6.8 6.8.5 6.8.7	66, 99
EC9	Identificação e descrição de impactos econômicos indiretos significativos, incluindo a extenção dos impactos		6.3.9 6.6.6 6.6.7 6.7.8 6.8 6.8.5 6.8.6 6.8.7 6.8.9	80
DESEMPENHO AMBIENTAL				
EN1	Materiais usados por peso ou volume	Princípio 8	6.5 6.5.4	92
EN2	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem	Princípio 8 Princípio 9		93
EN3	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária	Princípio 8		96, 105
EN4	Consumo de energia indireta discriminado por fonte de energia primária			96, 105
EN5	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência	Princípio 8 Princípio 9		96, 105
EN6	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia, ou que usem energia gerada por recursos renováveis, e a redução na necessidade de energia resultante dessas iniciativas	Princípio 8 Princípio 9		88, 105
EN8	Total de retirada de água por fonte	Princípio 8		96, 105
EN10	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada	Princípio 8 Princípio 9		96, 105

INDICADORES GRI		Pacto Global	ISO 26000	Páginas
EN16	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa, por peso	Princípio 8	6.5 6.5.5	97
EN18	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9		97, 105
EN19	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio, por peso.	Princípio 8	6.5 6.5.3	96, 97, 105
EN21	Descarte total de agua, por qualidade e destinação			96, 105
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extenção da redução desses impactos	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9	6.5 6.5.4 6.6.6 6.7.5	89, 90, 93, 94
EN27	Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto	Princípio 8 Princípio 9	6.5 6.5.4 6.7.5	105
EN30	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por tipo	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9	6.5	108
DESEMPENHO SOCIAL | PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE				
LA1	Total de trabalhadores por tipo de emprego, contrato de trabalho e região		6.4 6.4.3	62, 63, 98
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados por faixa etária, gênero e região	Princípio 6		66, 99
LA3	Beneficios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporarios ou em regime de meio período, discriminados pelas principais operações		6.4 6.4.3 6.4.4	63 ,98
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva	Princípio 1 Princípio 3	6.4 6.4.3 6.4.4 6.4.5 6.3.10	98
LA6	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde, comportos por gestores e trabalhadores, que ajudam no monitoramento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional	Princípio 1	6.4 6.4.6	68, 100
LA7	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região			68, 100
LA8	Programas de educação, treinamento, aconselhamento, prevenção e controle de risco em andamento para dar assistência a empregados, seus familiares		6.4 6.4.6 6.8 6.8.3 6.8.4 6.8.8	68, 69, 100, 101

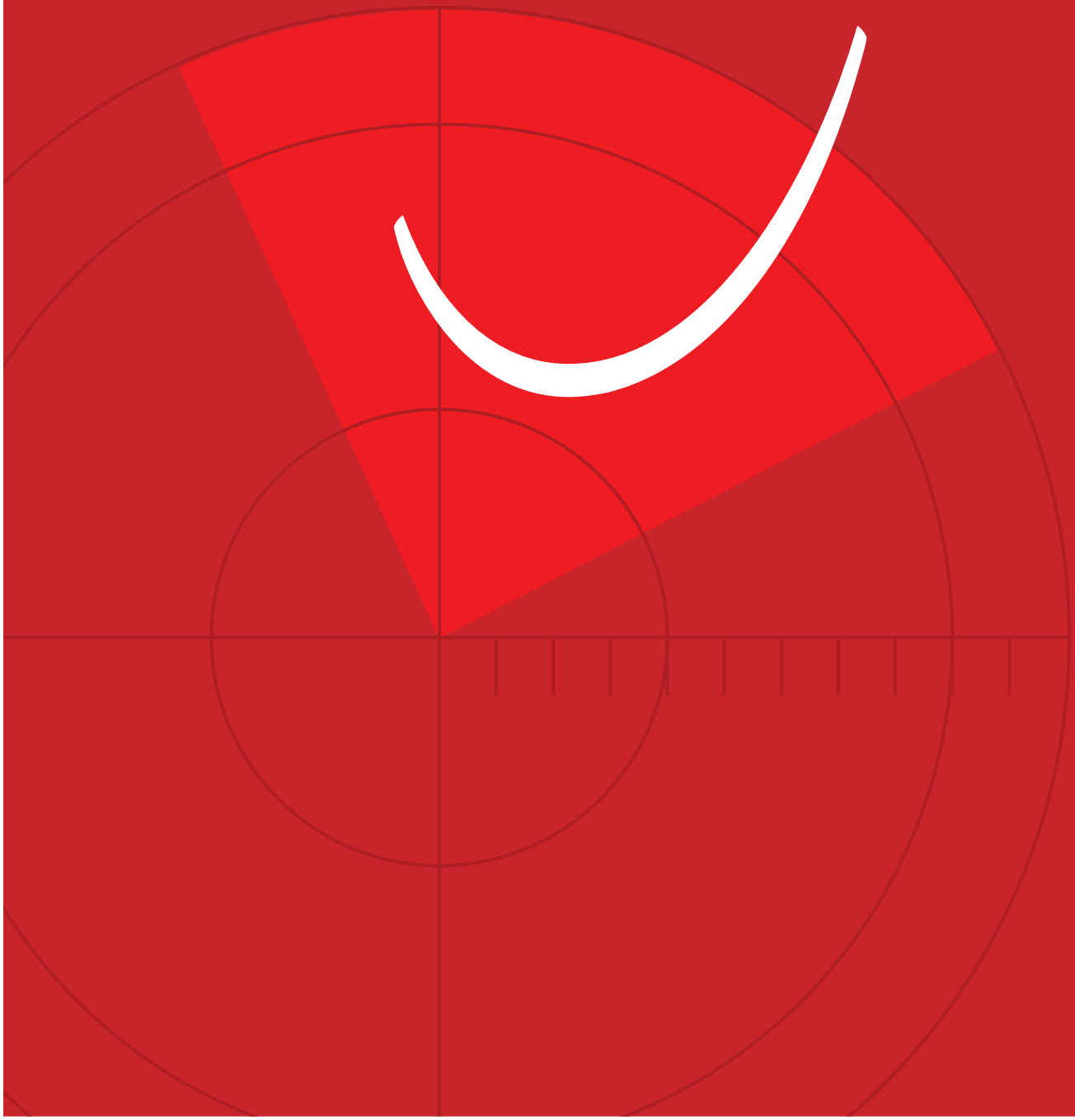
ÍNDICE REMISSIVO GRI – CORRELAÇÃO COM PACTO GLOBAL E ISO 26000

INDICADORES GRI		Pacto Global	ISO 26000	Páginas
LA10	Média de horas de treinamento por ano, por empregado, discriminadas por categoria funcional		6.4 6.4.7	67, 68, 100
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para gerenciar o fim da carreira		6.4 6.4.7 6.8.5	66
LA12	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira		6.4 6.4.7	66
LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional	Princípio 1 Princípio 6	6.3.7 6.3.10 6.4 6.4.3 6.4.4	64, 99
DESEMPENHO SOCIAL | DIREITOS HUMANOS				
HR1	Percentual e número total de contratos de investimento significativos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos ou que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 3 Princípio 4 Princípio 5 Princípio 6	6.3 6.3.3 6.3.5 6.6.6	80, 104
HR2	Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e às medidas tomadas		6.3 6.3.3 6.3.5 6.4.3 6.6.6	80, 84, 104
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 6	6.3 6.3.6 6.3.7 6.3.10 6.4.3	103
HR6	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 5	6.3 6.3.3 6.3.4 6.3.5 6.3.7 6.3.10	75, 103
HR7	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou analogo ao escravo e as medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado ou analogo ao escravo	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 4		75, 103
DESEMPENHO SOCIAL | SOCIEDADE				
SO1	Natureza, escopo e eficácia de quaisquer programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades, incluindo a entrada, operação e saída		6.3.9 6.8 6.8.5 6.6.7	69, 72, 82, 103

INDICADORES GRI		Pacto Global	ISO 26000	Páginas
SO2	Percentual e número total de unidades de negócios submetidas a avaliações de riscos relacionados a corrupção	Princípio 10	6.6 6.6.3	76
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e nos procedimentos anticorrupção da organização			77
SO5	Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e lobbie	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 3 Princípio 4 Princípio 5 Princípio 6 Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9 Princípio 10	6.6 6.6.4 6.8.3	75
SO6	Valor total de contribuições financeiras e em espécie para partidos políticos, políticos ou instituições relacionadas, discriminadas por país			76
DESEMPENHO SOCIAL | RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO				
PR1	Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a esses procedimentos	Princípio 1	6.3.9 6.6.6 6.7 6.7.4 6.7.5	80, 84
PR2	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviço na saúde e segurança durante o ciclo de vida, discriminados por tipo de resultado			84
PR3	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências	Princípio 8	6.7 6.7.3 6.7.4 6.7.5 6.7.6 6.7.9	81
PR4	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços, discriminados por tipo de resultado			79
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas que medem essa satisfação		6.7 6.7.4 6.7.5 6.7.6 6.7.8 6.7.9	78
PR6	Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio		6.7 6.7.3 6.7.6 6.7.9	76, 103
PR7	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, discriminados por tipo de resultado			76, 103
PR9	Valor monetário de multas (significativas) por não conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços		6.7 6.7.6	79

INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

Nossos resultados, nossos números, nosso ano.



INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente

Abilio dos Santos Diniz

Conselheiros

Ana Maria Falleiros dos Santos Diniz D'Avila
Antoine Marie Remi Lazars Giscard d'Estaing
Arnaud Strasser
Candido Botelho Bracher
Fábio Schvartsman
Geyze Marchesi Diniz
Guilherme Affonso Ferreira
Jean-Charles Henri Naouri
Jean Louis Bourgier
João Paulo Falleiros dos Santos Diniz
Pedro Henrique Chermont de Miranda
Pedro Paulo Falleiros dos Santos Diniz
Ulisses Kameyama

DIRETORIA EXECUTIVA

Diretor Presidente

Enéas César Pestana Neto

Diretores Vice-Presidentes Executivos

Caio Racy Mattar – Negócios Especializados
Claudia Elisa – Estratégia de Mercado
Hugo A. Jordão Bethlem – Relações Corporativas
José Roberto Coimbra Tambasco – Negócios do Varejo
Antonio Ramatis Fernandes Rodrigues – Estratégia Comercial, Supply Chain e TI

Diretoria Executiva

José Antônio de Almeida Filippo – Finanças e Serviços Corporativos
Marcelo Lopes – Supply Chain
Paulo Gualtieri – Controle de Gestão
Sylvia de Souza Leão Wanderley – Gente e Gestão
Ney dos Santos – TI

Conselho Consultivo

José Roberto Mendonça de Barros
Luiz Carlos Bresser Gonçalves Pereira
Luiz Felipe Chaves D'Ávila
Luiz Marcelo Dias Sales
Maílson Ferreira da Nóbrega
Manuel Carlos Teixeira de Abreu
Roberto Teixeira da Costa
Yoshiaki Nakano

Conselho Fiscal

Fernando Maida Dall'Acqua (presidente)
Mario Probst
Raimundo Lourenço Maria Christians

Comitê Financeiro

Ana Maria Falleiros dos Santos Diniz D'Ávila
Antoine Marie Remi Lazars Giscard d'Estaing
Arnaud Strasser
João Paulo Falleiros dos Santos Diniz

Comitê de Recursos Humanos e Remuneração
Ana Maria Falleiros dos Santos Diniz D'Ávila
Arnaud Strasser
Geyze Marchesi Diniz
Jean Louis Bourgier
Guilherme Affonso Ferreira

Comitê de Desenvolvimento Sustentável
Guilherme Affonso Ferreira
Jean Louis Bourgier
João Paulo Falleiros dos Santos Diniz
Maria Silvia Bastos Marques
Pedro Paulo Falleiros dos Santos Diniz
Ulisses Kameyama

RELAÇÕES COM INVESTIDORES E SUSTENTABILIDADE

Vice-Presidente
Hugo A. Jordão Bethlem

Diretor
Vitor Fagá de Almeida

Equipe
Bruno Salem Brasil
Daniela Ueda
Isabela Cadenassi
Marcel Rodrigues da Silva

Suporte
Samantha Conde

Gerência de Sustentabilidade
Ligia Dall'Acqua Korkes
Thatiana Pereira Zukas
Katia Lucas Oriolo
Regiane Benencase Sales
Marília Gabriela dos Santos
Cintia Tiemi Kita
Elivone Lima Silva

Endereço
Av. Brigadeiro Luís Antônio, 3.142
Jardim Paulista – CEP: 01402-901
São Paulo – SP – Brasil
Tel.: 55 11 3886-0421
Fax: 55 11 3884-2677
e-mail: gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br

As publicações sobre resultados trimestrais, desempenho trimestral de vendas, relatórios anuais, formulário de referência e o formulário 20F podem ser solicitadas à Diretoria de Relações com Investidores ou acessadas no website de RI do Grupo Pão de Açúcar (www.grupopaodeacucar.com.br/ri/gpa).

Consultoria de Relações com Investidores

MZ Consult

Rua Professor Manoelito de Ornellas, 303 – 6º andar
São Paulo – SP – CEP: 04719-040
Tel: 55 11 3529-3777/3754 / Fax: 55 11 3529-3776
E-mail: mz.gpa@mz-ir.com

Códigos de negociação nas bolsas

BM&FBovespa: PCAR4
NYSE (ADR nível III): CBD

Auditores independentes

Demonstrações Financeiras de 2011:
Ernst & Young Terco

Bancos depositários

No Brasil
Itaú Corretora de Valores S.A.
Av. Brigadeiro Faria Lima, 3.400 – 10º andar
CEP 04538-132 – São Paulo – SP – Brasil
Tel.: 55 11 5029-7780

Nos Estados Unidos

The Bank of New York Mellon
101 Barclay Street – 22nd floor west
New York – NY – 10286 – USA

Contatos

Informações adicionais e esclarecimentos sobre este Relatório ou qualquer parte de seu conteúdo podem ser solicitadas aos seguintes canais de comunicação: GRI 3.4

Informações sobre dados operacionais e financeiros

- site: www.grupopaodeacucar.com.br/ri/gpa
- e-mail: gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br
- telefone: (11) 3886-0421

Informações sobre sustentabilidade

- site: www.grupopaodeacucar.com.br
- e-mail: sustentabilidade@grupopaodeacucar.com.br
- telefone: (11) 3886-3269

CRÉDITOS

Coordenação geral
Vice-Presidência de Relações Corporativas
• Diretoria de Relações com Investidores
• Gerência de Sustentabilidade

Supervisão editorial, redação e edição final
Gatopardo Comunicação – Silvia Martinelli

Supervisão técnica dos indicadores GRI e redação
Visão Sustentável

Projeto gráfico e editoração
P.A. Publicidade

Foto
Fernando Moussalli