

# RELATÓRIO ANUAL E DE SUSTENTABILIDADE 2012



# ÍNDICE

## 1. NOSSO GRUPO

### *Principais indicadores*

<i>Destaques 2012</i> .....	6
<i>Sobre o relatório</i> .....	7
<i>Engajamento de stakeholders</i> .....	8
<i>Mensagem da Presidência</i> .....	11
<i>Perfil corporativo</i> .....	14
<i>Estrutura multinegócio</i> .....	17

## 2. NOSSA ESTRATÉGIA

<i>Modelo de gestão</i> .....	22
<i>Investimentos e perspectivas</i> .....	24
<i>Vantagens competitivas</i> .....	26

## 3. NOSSA GOVERNANÇA

<i>Modelo de governança corporativa</i> .....	33
<i>Gestão de riscos</i> .....	40

## 4. NOSSO DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

### *Operacional*

<i>Varejo Alimentar</i> .....	45
<i>Atacado de autoserviço</i> .....	50
<i>Eletroeletrônicos</i> .....	51
<i>Comércio Eletrônico</i> .....	53

### *Econômico/financeiro (MD&A)*

.....	55
-------	----

### *Mercado de capitais*

.....	59
-------	----

## 5. NOSSO DESEMPENHO SOCIAL

### Social (GPA)

Compromissos.....	63
Diretrizes de sustentabilidade .....	64
Colaboradores .....	65
Comunidade .....	72
Sociedade .....	79
Clientes.....	83
Fornecedores.....	86

## 6. NOSSO DESEMPENHO AMBIENTAL

### Ambiental (GPA)

Gestão de resíduos .....	95
Materiais renováveis .....	98
Embalagens .....	100
Construções verdes.....	101
Energia .....	102
Água.....	103
Emissões .....	104

### Socioambiental (Viavarejo)

Colaboradores.....	107
Fornecedores.....	114
Clientes.....	115
Sociedade .....	116
Meio Ambiente .....	119

## 7. RECONHECIMENTOS

.....	122
-------	-----

## 8. INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE

Balanço social modelo Ibase .....	125
Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes.....	127
Índice remissivo GRI .....	130

## 9. INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

.....	141
-------	-----

## 10. CRÉDITOS

.....	145
-------	-----



NOSSO GRUPO

*O espírito  
que une.*





# PRINCIPAIS INDICADORES GRI 2.8

<b>ECONÔMICO-FINANCEIROS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Indicadores financeiros (R\$ milhões)</b>					
Receita bruta de vendas	20.857	26.219	36.144	52.681	57.234
Receita líquida de vendas	18.033	23.250	32.092	46.594	50.924
Custo das mercadorias vendidas	(13.280)	(17.494)	(24.242)	(33.935)	(37.121)
Lucro bruto <sup>(1)</sup>	4.754	5.757	7.850	12.659	13.804
EBITDA <sup>(1, 2)</sup>	1.323	1.504	2.033	2.816	3.668
Resultado financeiro líquido	(317)	(251)	(823)	(1.333)	(1.193)
Lucro líquido <sup>(1)</sup>	260	645	619	720	1.156
<b>Rentabilidade</b>					
Margem bruta	26,4%	24,8%	24,5%	27,2%	27,1%
Margem EBITDA	7,3%	6,5%	6,4%	6,5%	7,2%
Margem líquida	1,4%	2,8%	2,3%	1,5%	2,3%
<b>Indicadores econômicos (R\$ milhões)</b>					
Ativo total	13.544	18.440	29.772	33.769	35.396
Patrimônio líquido	5.408	6.537	9.501	10.094	11.068
Investimentos	503	723	1.191	1.583	1.577
Dívida bruta	2.485	3.015	4.651	6.346	7.863
Dívida líquida	859	672	1.253	1.376	777
Dívida líquida/EBITDA (vezes) <sup>(3)</sup>	0,6	0,4	0,6	0,5	0,2
<b>Ações</b>					
Número de ações (mil)	235.249	254.482	257.541	260.239	263.177
Lucro líquido por ação (R\$/ações) <sup>(1)</sup>	1,11	2,53	2,40	2,73	3,99
Preço médio da ação – PN (R\$)	34,60	41,74	62,08	64,68	83,48
Preço médio da ação – ADR (US\$)	19,28	21,96	35,62	39,39	43,34
Valor de mercado no fim do período (R\$ bilhões)	7,3	16,5	17,8	17,4	23,8
Distribuição de proventos por ação PN (R\$)	0,2739	0,587932	0,690501	0,67974	0,65309
Dividendos distribuídos (R\$ milhões)	62	141	172	171	166
<b>OPERACIONAIS</b>					
Total de lojas (nº) <sup>(4)</sup>	597	1.080	1.647	1.571	1.641
Crescimento mesmas lojas (%)	8,5	9,6	12,1	8,8	7,0
Área de vendas (mil metros quadrados)	1.361	1.745	2.811	2.821	2.962
Receita bruta de vendas por metro quadrado/mês <sup>(1)</sup> (R\$)	1.300	1.407	1.445	1.453	1.551
Receita bruta de vendas por funcionário/mês <sup>(1)</sup> (R\$)	30.652	33.488	34.911	39.269	41.151
Receita bruta de vendas por checkout/mês <sup>(1)</sup> (R\$)	185.525	211.769	226.668	210.296	223.101
Ticket médio <sup>(1)</sup> (R\$)	37,8	45,9	53,7	80,7	86,8
Número de transações (mil)	551.482	564.755	592.816	634.613	642.260
Número de colaboradores	70.656	85.244	144.914	149.070	158.509
<b>SUSTENTABILIDADE</b>					
DVA (R\$ milhões)	3.393	4.958	7.041	11.273	12.702
Investimentos em meio ambiente (R\$ milhões)	-	-	7,7	8,1	11,2
Consumo de água (mil l) <sup>(5)</sup>	2.064	3.213	3.216	3.373	3.142
Consumo de energia elétrica kWh <sup>(5)</sup>	783.969.752	747.248.371	747.827.597	749.402.292	790.289.705
Volume de material reciclado (t) <sup>(6)</sup>	6.625	7.816	9.050	13.266	15.738

(1) Dado de 2011 revisto em relação ao informado no relatório anterior

(2) EBITDA – sigla em inglês para Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization, que equivale a lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização (Lajida).

(3) Exclui cartões – financiamento ao consumidor.

(4) Não inclui postos de combustíveis e drogarias.

(5) Dados referentes apenas a GPA.

(6) Referente às Estações de Reciclagem GPA.

# DESTAQUES 2012



- › Lançamento do Delivery de Alimentos, na bandeira Extra.
- › Reposicionamento do segmento têxtil, envolvendo a reforma de lojas e a introdução de coleções desenvolvidas pelo estilista Marcelo Sommer, na bandeira Extra Hiper.
- › Expansão do modelo de proximidade, com a abertura de 39 novas unidades do Minimercado Extra, alcançando a marca de 107 lojas.
- › Lançamento da Vitrine Virtual para compras por QRCode, instalada no Shopping Cidade Jardim e na sede do Grupo.
- › Inauguração das primeiras lojas verdes da bandeira Pão de Açúcar fora do Estado de São Paulo, uma em Recife (PE) e outra em Goiânia (GO).
- › Comemoração dos 20 anos da Maratona Pão de Açúcar de Revezamento de São Paulo.
- › Realização da segunda edição do Black Friday, em comércio eletrônico e lojas físicas, com crescimento de vendas de mais de 20% sobre a edição anterior.
- › Melhoria operacional pela captura de sinergias e redução de custos e despesas, em Viavarejo.
- › Reposicionamento de lojas Pontofrio, com ênfase em produtos tecnológicos, e forte expansão de Casas Bahia, especialmente na Região Nordeste.
- › Lançamento dos sites Barateiro, Partiu Viagens e e-Plataforma, pela Nova Pontocom.
- › Consolidação do novo modelo de lojas da bandeira Assaí, reforma de antigas lojas e aberturas de três novas unidades no ano, com crescimento expressivo da marca.
- › Lançamento, pela GPA Malls & Properties, de três empreendimentos (Figué Santo André, Guarulhos Bosque Maia e Thera Faria Lima), em parceria com incorporadoras.
- › Presença na Rio+20 – Loja do Pão de Açúcar e patrocínio de oficinas dentro da programação do Fórum de Sustentabilidade Corporativa promovido pelo Pacto Global.
- › Participação no Fórum Mundial de Sustentabilidade.



# SOBRE O RELATÓRIO

O GRUPO PÃO DE AÇÚCAR PUBLICA, PELO QUINTO ANO CONSECUTIVO, O SEU RELATÓRIO ANUAL E DE SUSTENTABILIDADE COM BASE NAS DIRETRIZES INTERNACIONAIS DA GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI), COMO FORMA DE REPORTAR SEU DESEMPENHO NOS ÂMBITOS ECONÔMICO, SOCIAL E AMBIENTAL.

*Este é o quinto ano em que o Grupo Pão de Açúcar (GPA) publica seu Relatório Anual e de Sustentabilidade com base nas diretrizes internacionais da Global Reporting Initiative (GRI) como modelo para reportar seu desempenho nos âmbitos econômico, social e ambiental. GRI 3.1 | 3.3 | 3.6*

*Os indicadores GRI estão correlacionados aos Princípios do Pacto Global e às diretrizes da ISO 26000, refletindo o compromisso da Companhia com práticas de responsabilidade socioambiental. Os temas abordados foram submetidos à consulta dos principais públicos a quem se destina este documento: analistas e investidores, clientes, colaboradores, fornecedores e representantes de entidades socioambientais. GRI 3.5 | 4.15*

*A coleta e a apuração das informações foram realizadas de forma participativa, com a contribuição da Presidência, Vice-Presidências, Diretorias-Executivas e colaboradores das principais áreas, sob a coordenação da Diretoria de Relações com Investidores e Gerência de Sustentabilidade. Mudanças de dados divulgados anteriormente são, quando necessárias, indicadas ao longo do documento. Não houve alterações significativas de escopo, limite ou métodos de medição. GRI 3.10 | 3.7 | 3.11*

*As informações operacionais e financeiras são consolidadas e incluem integralmente os resultados operacionais e financeiros de Assaí Atacadista e Viavarejo S.A. Os dados financeiros seguem as normas internacionais de contabilidade (International Financial Reporting Standards – IFRS), conforme determinam as instruções CVM 457/07 e CVM 485/10, e foram auditados pela Deloitte Touche Tohmatsu. GRI 3.8 | 3.9 | 3.13*

*Os dados socioambientais são reportados separadamente por Grupo Pão de Açúcar (abrangendo varejo alimentar, atacado de autosserviço e comércio eletrônico) e Viavarejo (eletroeletrônicos, com Pontofrio e Casas Bahia). A auditoria de dados não financeiros foi realizada pela BDO RCS Auditores Independentes SS, com base nos requisitos da norma AA 1000/2005 (engajamento das partes interessadas), além das normas NBC TO 3000 e Isae 3000, ambas para trabalhos de asseguuração que não sejam de auditoria ou de revisão de informações financeiras históricas. GRI 3.13*

## NÍVEIS DE APLICAÇÃO

Este relatório atende ao Nível B+ de aplicação das diretrizes GRI G3, cumprindo os requisitos apontados no quadro abaixo:

		C	C+	B	B+	A	A+
<b>Perfil da G3</b>	Resultado	Responder aos itens: 1.1; 2.1 a 2.10; 3.1 a 3.8; 3.10 3.12; 4.1 a 4.4; 4.14 e 4.15		Responder a todos os critérios elencados para o Nível C mais: 1.2; 3.9, 3.13; 4.5 a 4.13; 4.16 a 4.17		O mesmo exigido para o nível B	Com verificação externa
<b>Informações sobre a forma de gestão da G3</b>	Resultado	Não exigido	Com verificação externa	Informações sobre a Forma de Gestão para cada Categoria de Indicador	Com verificação externa	Forma de Gestão divulgada para cada Categoria de Indicador	
<b>Indicadores de desempenho da G3 e indicadores de desempenho do suplemento setorial</b>	Resultado	Responder a um mínimo de 10 indicadores de desempenho, incluindo pelo menos um de cada uma das seguintes áreas de desempenho: social, econômico e ambiental.	Com verificação externa	Responder a um mínimo de 20 indicadores de desempenho, incluindo pelo menos um de cada uma das seguintes áreas de desempenho: econômico, ambiental, direitos humanos, práticas trabalhistas, sociedade, responsabilidade pelo produto.	Com verificação externa	Responder a cada indicador essencial da G3 e do suplemento setorial com a devida consideração ao princípio da materialidade de uma das seguintes formas: a) respondendo ao indicador ou b) explicando o motivo da omissão.	

Para solicitações de esclarecimentos sobre o conteúdo desta publicação, bem como críticas e sugestões, o Grupo Pão de Açúcar (GPA) coloca à disposição o e-mail [gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br](mailto:gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br) GRI 3.4

## ENGAJAMENTO DE PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

Para a definição dos temas mais relevantes do relatório, foram consultados públicos de relacionamento do Grupo Pão de Açúcar, seguindo as orientações da GRI. Os assuntos submetidos à pesquisa foram estabelecidos a partir de sondagens anteriores, do planejamento estratégico da Companhia e tópicos considerados essenciais para o setor varejista.

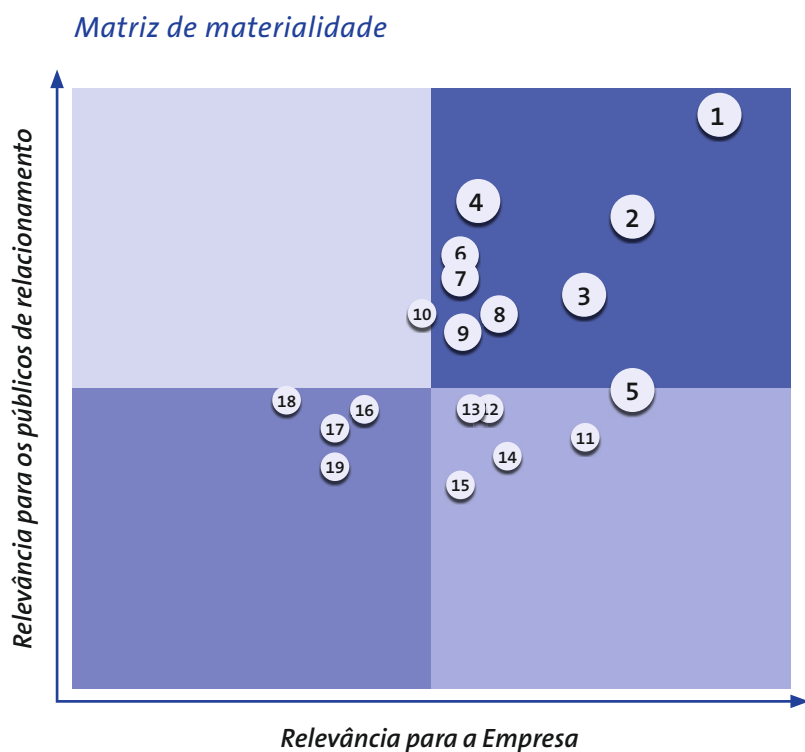
O processo teve início a partir do mapeamento dos principais públicos, levando-se em conta a sua representatividade e a relação com os assuntos relevantes para a sustentabilidade da Empresa. No total, 76 pessoas (colaboradores, clientes, fornecedores, analistas de investimentos e representantes de entidades socioambientais) participaram do processo, em consultas realizadas por e-mail. O questionário englobava 19 aspectos, para os quais cada participante atribuiu um grau de relevância – extremamente importante, muito importante, importante e pouco importante. GRI 3.5 | 4.14 | 4.15 | 4.16

Esse processo formal de consulta sobre os temas relevantes para a sustentabilidade permite conhecer a visão de diferentes públicos de relacionamento e construir a matriz de materialidade, que determina as prioridades



de relato. A matriz leva em conta a visão das principais partes interessadas, além da perspectiva interna da organização. É um instrumento que permite tratar de forma objetiva e direta os assuntos relevantes, de acordo com os impactos e o desempenho nas operações e atividades da Empresa. Permitiu, assim, identificar temas e oportunidades de melhorias em termos de diálogo, divulgação de informações e relacionamento do GPA com seus públicos de interesse.

A matriz de materialidade representa graficamente o grau de relevância atribuído a cada assunto. As pontuações obtidas são representadas num gráfico de quadrantes: público interno, no eixo horizontal e público externo, no eixo vertical. Assim, cada item tem um par de valores (coordenadas) que estabelece a sua posição no gráfico. De acordo com a consulta, os cinco temas mais relevantes para a gestão da sustentabilidade do GPA e abordagem no relatório são: comportamento ético; cumprimento de leis e regulamentos; consumo de recursos naturais; operações e lojas sustentáveis; e governança corporativa.



## Principais temas e preocupações GRI 4.17

Ordem na matriz	Item
<b>EXTREMAMENTE IMPORTANTE</b>	
<b>1</b>	Comportamento ético (práticas anticorrupção em toda cadeia de valor, respeito aos direitos humanos, relacionamento com concorrentes)
<b>2</b>	Conformidade (cumprimento de leis e regulamentos sociais, fiscais, sobre produtos e serviços, ambientais)
<b>3</b>	Consumo racional de recursos naturais (água, energia)
<b>4</b>	Operações e lojas sustentáveis (gerenciamento do impacto socioambiental – construções verdes, gestão de resíduos, rastreamento da origem de produtos, etc.)
<b>5</b>	Governança corporativa (transparência, ampla divulgação de informações, relacionamento entre acionistas)
<b>6</b>	Educação para o consumo (incentivo à compra de produtos sustentáveis, disponibilização de pontos de entrega voluntária de materiais recicláveis, sinalização de aspectos sustentáveis em produtos)
<b>7</b>	Iniciativas para comercializar produtos que busquem garantir a saúde e a segurança do consumidor
<b>8</b>	Gestão de resíduos (reciclagem, transporte e disposição)
<b>9</b>	Relacionamento com os clientes (programas de fidelização, diálogo, condições)
<b>MUITO IMPORTANTE</b>	
<b>10</b>	CrITÉRIOS socioambientais na seleção de fornecedores e em investimentos (seleção com base em diferenciais sociais e/ou ambientais, cláusulas com aspectos de direitos humanos)
<b>IMPORTANTE</b>	
<b>11</b>	Desempenho econômico-financeiro (receitas, resultados)
<b>12</b>	Presença de mercado (relevância para as comunidades/liderança em segmentos de atuação)
<b>13</b>	Geração de emprego
<b>14</b>	Remuneração e benefícios para empregados
<b>15</b>	Diversidade e igualdade de oportunidades
<b>POUCO IMPORTANTE</b>	
<b>16</b>	Relacionamento e apoio ao desenvolvimento de fornecedores (estímulo à melhoria dos sistemas de produção e gestão, apoio a pequenos fornecedores, diálogo)
<b>17</b>	Inovação na oferta de produtos e serviços
<b>18</b>	Controle de emissões atmosféricas, inventário de carbono
<b>19</b>	Investimento na comunidade, em infraestrutura e serviços de benefício público (iniciativas em educação, saúde, cultura, desenvolvimento socioeconômico, etc.)



# MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA

GRI 1.1; 1.2



*O ano de 2012 foi de importantes realizações e de consolidação. Consolidar melhorias em todos os nossos formatos e bandeiras e também ratificar os valores do Grupo com um modelo de gestão que privilegia o bom desempenho e o crescimento de cada negócio, respeitando suas especificidades e gerando valor aos nossos consumidores de acordo com os seus perfis e as suas mudanças de hábitos de compra.*

*Promovemos um ciclo virtuoso de crescimento, com foco nos nossos clientes e por meio dos mais de 158 mil colaboradores que trabalham nessa Companhia, oferecendo melhores oportunidades de desenvolvimento e de crescimento do Brasil.*

*Manter e intensificar a estratégia de consolidação dos pilares de crescimento sustentável do negócio, dos valores e da cultura do grupo, por meio do reconhecimento dos nossos colaboradores e de uma gestão profissional baseada em processos, se mostrou uma decisão acertada. A Companhia registrou lucro líquido recorde de R\$ 1,156 bilhão, com crescimento de 61% em relação a 2011. A receita bruta de vendas aumentou 8,6% no ano, para R\$ 57,234 bilhões.*

*Esse resultado comprova que temos um time preparado para o desafio de gerir uma Companhia que atua em diferentes modelos de negócio (multiformatos), em todas as regiões do País. Comprova ainda que o Grupo Pão de Açúcar é a empresa de varejo mais bem preparada para atender às mais diversas demandas dos consumidores, pois estuda, analisa e conhece as suas necessidades e diferenciações, seus hábitos e suas tendências de consumo, para oferecer em cada loja a melhor experiência de compra.*

*Com a premissa de atender aos nossos clientes com qualidade em seus diferentes momentos de compra, investimos e acreditamos na multicanalidade como um diferencial competitivo. Temos hipermercados, supermercados, mercados de proximidade, lojas especializadas de móveis e eletroeletrônicos, comércio eletrônico com marcas fortes, postos de gasolina e farmácias. Atrelado a isso, o GPA tem um braço imobiliário pelo qual promove a criação de valor por meio da captura de sinergia do varejo e de seus ativos imobiliários.*

*Seguindo esse conceito, 2012 foi o ano de fortalecimento do Extra como um player nacional e multicanal. Foi o primeiro ano completo das operações do Extra Supermercado e o de lançamento do Extra Delivery. O Extra Hiper,*

*que já operava postos de combustíveis e drogarias, consolidou o conceito de one-stop shop com o lançamento de sua marca própria de vestuário, entre outras inovações. Também foi o ano em que concluímos a conversão das lojas Extra Fácil para Minimercado Extra, encerrando o período com mais de 100 lojas desse formato.*

*O consumidor aprovou a mudança: o Minimercado Extra foi a bandeira que apresentou o maior crescimento na receita bruta de vendas, de 33,5%.*

*O processo de expansão da bandeira Pão de Açúcar foi aprimorado, reforçando o caráter de inovação e pioneirismo da marca. Foram inauguradas quatro lojas, incluindo os primeiros supermercados verdes fora de São Paulo, em Goiânia e Recife. A rede reforçou seu pilar estratégico de promover e disseminar o consumo consciente e, em consonância com seu posicionamento, participou da Rio+20, realizando importantes oficinas de diálogo durante o evento e a instalação de uma loja sustentável no pavilhão principal do Fórum, com um sortimento de produtos saudáveis, orgânicos e itens do programa Caras do Brasil.*

*Um profundo processo de reestruturação da rede Assaí iniciado em 2011 promoveu a evolução do modelo de gestão, incluiu ainda a readequação do layout das lojas, passando pela redefinição do sortimento e das categorias de produtos devidamente ajustados às necessidades dos públicos-alvo da rede. O resultado foi um crescimento de 18,5% na receita bruta de vendas em 2012. Além disso, a participação da rede Assaí na receita bruta de vendas do varejo alimentar cresceu de 15,1% para 16,4%.*

*Os resultados também foram muito positivos para a Viavarejo. O passo mais importante para o segmento de eletroeletrônicos foi a consolidação da integração entre Pontofrio e Casas Bahia por meio de um programa de unificação das culturas e dos processos. Esse movimento foi fundamental para que ocorressem melhorias operacionais da Empresa, que se tornou mais eficiente e aumentou sua rentabilidade. Paralelo a isso, a melhor gestão do capital de giro trouxe mais fôlego e melhor ciclo financeiro para o negócio, peça-chave em um segmento que demanda muito capital. Com isso, a Viavarejo alcançou R\$ 26,1 bilhões em vendas e confirmou sua liderança no segmento. Apesar dos avanços, várias outras oportunidades relacionadas a ganhos de eficiência ainda estão em andamento e devem trazer importantes resultados.*

*Consolidação também foi a palavra de ordem para a Nova Pontocom. A maior integração entre as operações somada ao lançamento de novos produtos – PartiuViagens.com.br e Barateiro.com – fez com que o braço de comércio eletrônico do Grupo Pão de Açúcar, importante eixo estratégico na consolidação da multicanalidade como diferencial competitivo da Companhia, apresentasse crescimento de 7,9%, mesmo com o acirramento do ambiente competitivo.*

*Para reforçar a posição de maior companhia de distribuição da América do Sul, investimos mais de R\$ 1,5 bilhão em 2012, sendo R\$ 700 milhões na inauguração de 104 lojas. O investimento em novas lojas, que em 2012 foi*

*186% maior que em 2011, é muito importante para o grupo não apenas pelo fato de significar a expansão do nosso negócio, mas também porque gera milhares de empregos diretos e indiretos e tem impacto positivo no desenvolvimento econômico do Brasil. Importante frisar que o aumento do investimento apresentado em 2012 sinaliza o início de um consistente e constante ciclo de investimentos do GPA em novas lojas nos próximos anos.*

*Estamos muito otimistas e vamos continuar investindo no crescimento do Grupo Pão de Açúcar. Mesmo com os altos investimentos e uma taxa de crescimento mais acelerada que nos últimos anos, a Companhia reduziu seu endividamento para R\$ 3,4 bilhões, e tinha, no fim de 2012, uma sólida estrutura de capital.*

*O cliente é a nossa razão de ser. Sabemos da importância dos detalhes no nosso negócio, que é feito essencialmente por pessoas e, por isso, a nossa gestão prioriza a satisfação das pessoas que trabalham conosco. Acreditamos que apenas colaboradores satisfeitos podem deixar os clientes satisfeitos e promover o ciclo virtuoso de crescimento. Seguindo essa premissa, reforçamos a nossa cultura corporativa por meio do movimento “Queremos Que Você Seja Feliz Aqui”, lançado em 2011. Esse movimento cultural visa a aumentar o nível de engajamento e de satisfação dos colaboradores por meio de programas, revisão dos benefícios, condições de trabalho mais adequadas e valorização das pessoas por meio da meritocracia e baseado na autonomia, responsabilização e agilidade das decisões.*

*A sustentabilidade é um elemento importante de nossa Visão e um dos nossos pilares estratégicos. Nesse sentido, nossa atuação reflete o compromisso com os princípios do Pacto Global, iniciativa das Nações Unidas de envolver as empresas na construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.*

*O Brasil vive uma situação de pleno emprego e necessita cada vez mais de profissionais capacitados que possam garantir o seu crescimento. Temos muita satisfação em afirmar que o Grupo Pão de Açúcar é um dos maiores empregadores privados do País. Investimos fortemente na capacitação e no desenvolvimento da nossa gente para que aprimorem, cada vez mais, a qualidade do atendimento ao cliente e como forma de promover seu desenvolvimento profissional. O programa “Eiros”, voltado para a formação de profissionais especializados, como padeiros, confeitheiros, açougueiros e peixeiros, é um exemplo das iniciativas desenvolvidas dentro de casa.*

*Somos um grupo econômico consciente de suas responsabilidades, que contribui para o crescimento do País ao mesmo tempo em que gera retorno para os acionistas e atua como protagonista nas comunidades em que está inserido. O Instituto Grupo Pão de Açúcar há mais de 12 anos contribui para uma sociedade melhor e com mais oportunidades para todos.*

**Enéas Pestana**  
Diretor-Presidente



# PERFIL CORPORATIVO





O Grupo Pão de Açúcar atua em modelo de multiformatos e multicanais em quatro segmentos de mercado:

- 1) Varejo alimentar: supermercados (Pão de Açúcar e Extra Supermercado), hipermercados (Extra Hiper), proximidade (Minimercado Extra), drogarias e postos de combustíveis (Extra e Pão de Açúcar);
- 2) Atacado de autosserviço (Assaí);
- 3) Varejo eletroeletrônico (Viavarejo, com lojas físicas das bandeiras Pontofrio e Casas Bahia);
- 4) Comércio eletrônico (pontofrio.com.br, casaspahia.com.br, extra.com.br; barateiro.com.br; partiuviagens.com.br e ehub.com.br). GRI 2.1 | 2.2

Fundado em 1948, como Doceira Pão de Açúcar, em São Paulo, está presente em 19 estados e no Distrito Federal, com sede administrativa na capital paulista. A Companhia encerrou 2012 com 1.882 pontos de venda (incluindo postos de combustíveis e drogarias), totalizando cerca de 2,9 milhões de metros quadrados de área de vendas, além de 55 centros de distribuição, localizados em 14 estados. Em 2012, as unidades do Grupo registraram 642,3 milhões de tickets de venda. Atuavam na Companhia 158.509 colaboradores (91.855 no GPA e 66.654 em Viavarejo). GRI 2.3 | 2.4 | 2.5 | 2.8

## O GRUPO PÃO DE AÇÚCAR ATUA EM MODELO DE MULTIFORMATOS E MULTICANAIS EM QUATRO SEGMENTOS DE MERCADO.



No varejo alimentar, a Companhia possui linhas de produtos com marca própria (Taeq, Qualitá, Casino e) que, juntas, seriam o maior fornecedor do Grupo, em faturamento e volume, a sexta maior marca do varejo brasileiro e a terceira maior em alimentos. GRI 2.2

A Companhia é listada desde 1995 no Nível 1 de Governança Corporativa da BM&FBovespa e em 1997 passou a negociar papéis também na Bolsa de Nova York (ADR nível III). Em 22 de junho de 2012, o Grupo Casino, acionista da Companhia desde 1999, passou a deter o controle da holding Wilkes Participações, controladora do Grupo. O Casino é segunda maior empresa do setor varejista na França. GRI 2.6; 2.8; 2.9

No ano, a receita líquida de vendas, incluindo todas as operações, foi R\$ 50,9 bilhões e o EBITDA, de R\$ 3,7 bilhões, equivalente a uma margem de 7,2%. GRI 2.7 | 2.8 | 2.9



# ESTRUTURA MULTINEGÓCIO

Com uma estrutura diversificada de negócios, o Grupo Pão de Açúcar atende às diferentes demandas de consumo do mercado brasileiro com eficiência operacional e qualidade em produtos e serviços oferecidos.

			Nº total de lojas		
Negócio	Bandeira	Conceito	Participação na receita líquida em 2012	2012	2011
Varejo alimentar	Supermercados	 <p>Pão de Açúcar</p>	9,9%	163	160
		 <p>Pão de Açúcar delivery</p>			
		 <p>extra supermercado</p>	8,1%	207	204
	Hipermercado	 <p>extra hiper</p>	24,3%	138	132
	Proximidade	 <p>mini mercado extra</p>	0,4%	107	72
Negócios especializados	  <p>Localizadas nas galerias comerciais dos supermercados e hipermercados Pão de Açúcar e Extra, as drogarias complementam o conceito de conveniência com a oferta de amplo sortimento de medicamentos e perfumaria, e com a presença de um farmacêutico para atender e orientar os clientes.</p>		2,6%	157	154
	  <p>Instalados nos estacionamentos ou em locais vizinhos às lojas, trazem a chancela das bandeiras Pão de Açúcar e Extra e destacam-se pela oferta de produtos de qualidade a preços competitivos.</p>				



Negócio	Bandeira	Conceito	Participação na receita líquida em 2012	Nº total de lojas	
				2012	2011
Atacado de autosserviço		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.	8,9%	61	59
Eletroeletrônicos (Lojas Físicas)		Focada em promover a melhor experiência de compra de eletroeletrônicos, eletrodomésticos e produtos para o lar, as lojas Ponto Frio contam com uma grande variedade de itens e serviços, além de oferecer um atendimento próximo e especializado, da venda ao pós-venda.	39,2%	397	401
		As lojas Casas Bahia destacam-se pelo acesso facilitado ao crédito ao crédito e pela adoção de um modelo de gestão focado na simplicidade, no respeito e na dedicação total aos fregueses, fornecedores e parceiros comerciais.		568	544
Comércio Eletrônico		Loja virtual que oferece a melhor experiência de compra, com agilidade e o mais completo mix de produtos, que contempla categorias como eletroeletrônicos, eletrodomésticos, cine e foto, telefone e celulares, informática, games, eletroportáteis, móveis, beleza e saúde, esporte e lazer etc.	6,6%	—	—
		Solução de comércio eletrônico perfeita para a família, com grande variedade de produtos, eficiência no atendimento e serviços diferenciados.			
	 casasbahia.com.br	Site onde os fregueses encontram móveis, celulares, utilidades domésticas e uma ampla gama de produtos. São mais de 17 categorias para comprar em um site moderno, rápido e seguro.			
		Criada em parceria (acordo comercial) com a CVC, é a primeira agência on-line do país com foco na venda de pacotes turísticos, não se restringindo apenas à venda de passagens e/ou estadias.			
		Site que oferece itens com pequenas avarias, mas com garantia de fábrica e descontos que chegam a até 60%.			



## MISSÃO GRI 4.8

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

## VISÃO

*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

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

### ***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 à longo prazo.*

### ***Sustentabilidade***

*É a forma como fazemos negócios, perseguindo a perenidade, maximizando eficiência e alinhando nossos interesses com toda a cadeia de valor.*

NOSSA ESTRATÉGIA

*A visão  
que conquista*





O GRUPO PÃO DE AÇÚCAR DESENVOLVE PLANOS ESTRATÉGICOS PARA CADA NEGÓCIO, COM FOCO EM CRESCIMENTO, EXCELÊNCIA OPERACIONAL, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE E GENTE E GESTÃO, INVESTINDO CONTINUAMENTE NO DESENVOLVIMENTO DOS NEGÓCIOS E NA CRIAÇÃO DE VALOR AOS ACIONISTAS, PARCEIROS COMERCIAIS E COLABORADORES.



## MODELO DE GESTÃO

*A estratégia do Grupo Pão de Açúcar é sustentada por seus diferenciais competitivos, com investimentos contínuos para desenvolver os negócios e criar valor aos acionistas, parceiros comerciais e colaboradores.*

*Para fortalecer sua visão em longo prazo, o GPA desenvolve planos estratégicos para cada negócio, com foco em quatro eixos:*

- 1) Crescimento**
- 2) Excelência operacional**
- 3) Inovação e sustentabilidade**
- 4) Gente e gestão**

*Esse direcionamento é estabelecido com base em uma análise profunda de dados macroeconômicos e estudos de mercado, que permitem entender as reais necessidades e aspirações dos consumidores e, assim, desenvolver ações estratégicas, como aberturas de lojas e definição de produtos, preços, ofertas e experiência de compra. Além disso, são mantidos fóruns específicos para acompanhar resultados e propor soluções que ajudem no fortalecimento da Companhia.*

*Com base em um cenário macroeconômico comum, o Grupo traça uma projeção de consumo alinhada entre os seus diversos negócios. O consumo se classifica em: categorias, regiões, canais e classes sociais cujas variações servem de base para entender impactos de mudanças de perfil e hábitos do consumidor (ex.: elasticidade de consumo por categoria ao efeito de ganho de renda). Esse modelo dinâmico permite ao Grupo trabalhar de forma mais sintonizada com os movimentos de mercado, viabilizando ajustes necessários para melhor direcionar prioridades e recursos.*

*Como exemplo associado ao pilar estratégico de crescimento para assegurar uma expansão orgânica sustentável, foi criada uma metodologia para análise de viabilidade de investimentos com base na tipologia de lojas. Ou seja, para cada novo real gasto em uma nova loja, é feita uma avaliação criteriosa da expectativa de retorno por bandeira, formato e tipo em determinada região do País. Isso permite fazer uma análise de portfólio equilibrada entre ganhos*



de market share e retorno sobre capital empregado, resultando em melhor aplicação dos investimentos entre todos os negócios.

### > *Gestão estratégica*

*Criado em 2012, o Programa de Excelência Operacional em Lojas (Peol) é uma das iniciativas que o Grupo mantém para amparar a gestão dos negócios. O foco da iniciativa, direcionada a três ambientes – retaguarda de Loja, Área de Venda e Frente de Caixa – é o atendimento mais eficiente às necessidades dos clientes nas lojas. Entre os resultados obtidos no ano está, por exemplo, uma melhora significativa no processo de precificação, que ganhou mais eficiência e agilidade por meio da simplificação da rotina de etiquetagem.*

*O Peol contou com o envolvimento de todas as áreas e incluiu ações direcionadas ao atendimento nos caixas, reforçando as diretrizes do programa “Queremos que Você Seja Feliz Aqui” – movimento cultural criado pelo Grupo para disseminar seus valores, criando condições para a maior felicidade no trabalho e motivando os colaboradores para melhor receber e atender o cliente.*

NO PILAR ESTRATÉGICO DE GENTE E GESTÃO, TAMBÉM FOI APERFEIÇOADO E CONSOLIDADO O MODELO DE GESTÃO POR INDICADORES, CRIANDO MAIOR CONEXÃO ENTRE OS FLUXOS DE INFORMAÇÃO E PERMITINDO DECISÕES MAIS ÁGEIS E EFICIENTES EM FÓRUMS MAIS OBJETIVOS E DELIBERATIVOS.

*A conexão de todas essas frentes vem permitindo ao Grupo estabelecer um ciclo de alto desempenho, com objetividade, transparência e eficiência em todos os negócios, visando ao crescimento rentável e sustentável.*

*A visão da Companhia para os próximos anos prevê a construção de um modelo consolidado de multicanalidade dos negócios, oferecendo ao cliente opções diferentes de informação e oportunidades de compra, conforme a necessidade e o acesso em cada ocasião, por meio de múltiplos pontos de contato. O objetivo é consolidar canais mais fortes, com atuação sinérgica, buscando capilaridade e amplitude de oferta em aspectos como logística e produtos, colocando o cliente sempre em primeiro lugar.*

## INVESTIMENTOS E PERSPECTIVAS

Os investimentos devem alcançar cerca de R\$ 2 bilhões em 2013. Nesse valor estão incluídas todas as operações do Grupo – varejo alimentar, atacado de autoserviço, eletroeletrônicos, comércio eletrônico e área imobiliária, prevendo-se expansão agressiva de todas as bandeiras em vários estados, sendo o foco maior nas Regiões Sudeste e Nordeste.

Em linha com a estratégia de crescer de forma rentável e sustentável, o Grupo investiu R\$ 1,577 bilhão em 2012, volume estável em comparação aos R\$ 1,583 bilhão aplicados em 2011. Os recursos foram destinados especialmente à abertura de novas lojas, aquisição de terrenos, construção, reformas e conversões de lojas, bem como à infraestrutura tecnológica e de logística.

No ano, foram abertas 104 novas lojas: 39 da bandeira Minimercado Extra, 9 Extra (3 no formato supermercado e 6 hipermercado), 4 Pão de Açúcar, 3 Assaí, 25 Casas Bahia, 8 Pontofrio, 10 drogarias e 6 postos de combustível. O acréscimo líquido foi de 78 unidades, uma vez que alguns pontos de venda foram fechados durante o ano.

Por linha de negócio, a atuação em 2013 terá os seguintes focos:

### Varejo Alimentar e Atacado de Autoserviço

- Abertura de 150 lojas, com adição de 160 mil metros quadrados de venda, com ênfase nas regiões Nordeste e Centro-oeste. Foco na expansão das bandeiras Assaí e Minimercado Extra. No intervalo de 2013 a 2015, a Companhia prevê abrir em média 120 unidades do Minimercado Extra ao ano e em torno de 40 lojas da bandeira Assaí no período;
- Novas iniciativas de vendas: avanço da multicanalidade e fortalecimento das operações de delivery;
- Otimização de custos e despesas.



### **Eletroeletrônicos e comércio eletrônico**

- Melhoria contínua da rentabilidade operacional pela captura de sinergias e redução de custos e despesas;
- Fortalecimento da bandeira Casas Bahia no Nordeste;
- Consolidação do posicionamento da bandeira Pontofrio para consumidores das classes A e B;
- Esforços contínuos para alcançar a liderança de mercado do comércio eletrônico.

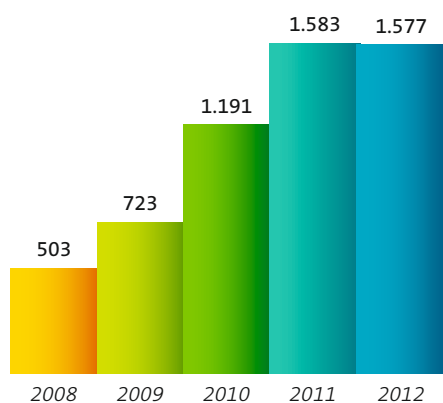
### **Negócios imobiliários**

- Expansão das áreas locáveis dos imóveis do Grupo, com projetos inovadores de espaços comerciais para o público final e o desenvolvimento de galerias.

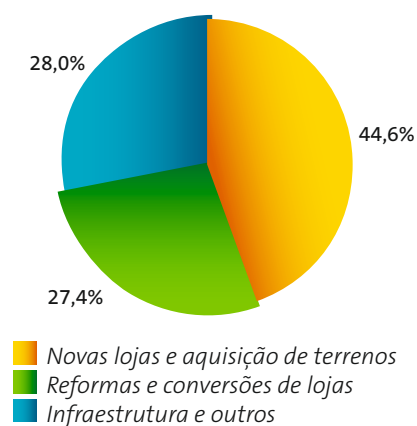
### **Investimentos (R\$ milhões)**

	2012	2011	Varição
Novas lojas e aquisição de terrenos	703	246	185,8%
Reformas e conversões de lojas	433	661	-34,5%
Infraestrutura e outros	441	676	-34,8%
Total	1.577	1.583	-0,4%

### **Investimentos (R\$ milhões)**



### **Distribuição dos investimentos**



## VANTAGENS COMPETITIVAS

### > Marcas

Ao longo de sua trajetória, o Grupo consolidou as marcas Pão de Açúcar e Extra e, mais recentemente, Assaí, Pontofrio e Casas Bahia, incorporadas ao seu portfólio, e que hoje são sinônimos de qualidade e confiabilidade. Elas expressam o espírito inovador que permeia a atuação da Companhia, assim como seu compromisso de oferecer produtos de qualidade aos seus clientes. Em 2012, Extra e Casas Bahia foram as marcas de maior reconhecimento em supermercados e comércio varejista na pesquisa Top of Mind do jornal Folha de S.Paulo.

### > Marcas exclusivas

Além de oferecer vasto sortimento de produtos em diversas linhas, o GPA mantém as marcas próprias Taeq, Qualitá, Casino e Club des Sommeliers. Desenvolvidas com um rígido controle de qualidade e seguindo as tendências e necessidades do mercado, elas contribuem para a rentabilidade das vendas e fidelização dos clientes. A marca Qualitá está hoje entre as cinco maiores marcas de alimentos do mercado brasileiro (varejo alimentar/bens de consumo).

Em 2012, foram lançados 286 novos produtos de marcas próprias, que representaram 7,8% das vendas do Grupo no ano. Foi destaque a ação “Barrinhas Taeq do Meu Jeito”, em que usuários do Facebook sugeriram novos sabores. Foram mais de mil sugestões de barras de cereais enviadas pelos internautas, e três novos sabores foram lançados: coco, iogurte e creme de limão, com chocolate ao leite; figo, castanha-do-pará e cacau, com chocolate meio amargo; e cereja, nozes e doce de leite, com chocolate ao leite. Outro destaque foi o encontro na França, realizado pelo Casino com um grupo de 13 empresas fornecedoras.

Para 2013, as metas desafiadoras de crescimento continuam, entre elas a introdução de um programa de qualificação de fornecedores, que acontecerá em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o início de um programa evolutivo de qualidade.





### > Cadeia de suprimentos

*Para gerir de forma eficiente a demanda e a distribuição de produtos dentro de cada uma das suas bandeiras, o Grupo Pão de Açúcar mantém avançadas ferramentas de gestão que buscam agregar vantagens competitivas às operações de logística. Entre elas está o Oracle Retail, que permite a integração total entre as atividades de abastecimento das centrais de distribuição (CDs) até as lojas, o que proporciona maior produtividade e entendimento do perfil de demanda e se traduz em redução de despesas operacionais.*

*Em 2012 foi consolidada a troca da base tecnológica da Companhia, com a finalização do processo de introdução do Oracle Retail para 100% da Mercearia, além de sua expansão em Não Alimentos e Perecíveis, garantindo estoques e sortimentos mais ajustados em todos os elos da cadeia. Esse ganho de eficiência trouxe ainda mais agilidade ao processo e redução de quebras e rupturas.*

*Um dos braços desse sistema, a plataforma Oracle Transportation Management (OTM), foi implantada nas operações dos CDs de São Paulo, otimizando rotas e cargas e proporcionando reduções nos gastos com fretes. Em 2013, a ferramenta deverá ser expandida para outras regionais.*

*A Companhia mantém 55 centros de distribuição em 18 estados do Brasil, dos quais 21 relacionados ao Varejo Alimentar. O maior deles está localizado na Rodovia Anhanguera, em São Paulo, onde trabalham 2,1 mil colaboradores e são separadas até 780 mil caixas de produtos por dia, para abastecer 450 lojas.*

*Esse CD consolidou em 2012 o sistema de voice picking – separação de mercadorias pelo comando de voz –, que trouxe ganhos à operação, principalmente em melhorias ergonômicas aos operadores e, consequentemente, à produtividade na separação dos itens. A iniciativa permitiu a troca dos controles, que antes eram realizados por meio de planilhas de papel, por um sistema online em tempo real. A picking list, até então impressa em papel foi substituída por um aparelho chamado talkman, que fica acoplado à cintura do operador e, por meio de um headset, a listagem é passada ao colaborador por um comando de voz. No equipamento estão todas as informações sobre a tarefa de coleta do dia. As ruas e estruturas receberam identificação adequada para o link com o sistema de voz. Essa ação gerou um ganho de produtividade de aproximadamente 15%.*

Outro destaque de 2012 foi a introdução de frota própria nas operações de entrega em domicílio. O GPA comprou 90 caminhões do tipo Veículo Urbano de Carga (VUC) para realizar as entregas de mercadorias aos clientes. O Grupo encerrou o ano com 194 transportadoras contratadas, movimentando cerca de 1,8 mil caminhões terceirizados e totalmente dedicados às operações.

Para 2013, está em desenvolvimento um projeto de Unidade Logística Avançada (ULA), com o objetivo de diminuir o raio de distribuição de produtos para as lojas e sustentar o crescimento e abastecimento mais eficiente para o modelo de loja de proximidade. O projeto-piloto está instalado em área anexa à loja Extra Marginal Tietê, em São Paulo. O local escolhido se deve à grande concentração de Extra Minimercado (23 lojas dentro de um raio de 15 quilômetros). A iniciativa nasceu com foco no abastecimento mais eficiente do modelo de proximidade, que requer volumes muito fracionados. O formato servirá de base também para o abastecimento interestadual.

### > Global Sourcing

Para criar diferenciação para a bandeira Pão de Açúcar, há uma área encarregada pela importação de produtos distintos e exclusivos, nos segmentos de gourmet, têxtil e artigos de cozinha, com preços atrativos para o consumidor e competitivos no mercado de varejo. A área de exportação de Global Sourcing tem como principal objetivo estender as negociações dos fornecedores do Grupo Pão de Açúcar no Brasil para os parceiros do Grupo Casino – como o Grupo Exito, na Colômbia; o Grupo Disco, no Uruguai; e o Libertad, na Argentina –, além dos demais escritórios no mundo e também para clientes que não concorram com as operações do Casino no exterior, sempre que houver sinergias, oportunidades de negócios e maior competitividade para o grupo como um todo.

No ano, foram intensificadas algumas remessas de produtos para o Brasil, como destaque para vinhos da Austrália e da Nova Zelândia e queijos da Holanda, da Espanha e da Itália. Também foi realizado um trabalho conjunto entre os setores têxtil e bazar, que resultou em novas origens para os produtos, como camisas importadas do Peru, por exemplo. Ainda nessa área, foi realizada em São Paulo uma rodada de negócios com fornecedores asiáticos que trouxe ganhos substanciais no preço dos produtos.

No segmento alimentar, houve incrementos nas linhas de peixes, com a importação de produtos da China, como bacalhau e salmão, entre outros. No setor de Frutas, Legumes e Verduras (FLV), a área organizou uma visita técnica aos Estados Unidos, que contou com a participação de cerca de 80 produtores brasileiros, para conhecer e aperfeiçoar os processos produtivos.



A área de Global Sourcing também coordenou um trabalho para otimizar as importações de produtos da marca Casino para a América Latina, que resultou em redução de aproximadamente 40% no custo de fretes – além de minimizar os riscos de abastecimento pertinentes a essa operação.

Em exportações, foram destaque em 2012 dois embarques para a Angola, um de biquínis brasileiros e outro de produtos em pó – como achocolatados, refrescos e gelatina. Para o Paraguai, foram desenvolvidos oito novos fornecedores de têxtil do Grupo Pão de Açúcar e um de brinquedos. Após nove meses de desenvolvimento em 2012, concretizaram-se em 2013 duas importantes exportações – uma para a China e outra para Hong Kong – de vinhos de fornecedor chileno que produz para marca própria de vinhos Club des Sommeliers.

Entre as ações que prejudicaram as operações no ano estão o câmbio – com a valorização do real em relação ao dólar, que encareceu as importações – e as medidas anti-dumping impostas pelo governo. Para 2013, o objetivo é melhorar a qualidade do mix de produtos importados, apostando em diferenciação e exclusividade.

### > *Parceria com fornecedores*

O Grupo Pão de Açúcar busca estabelecer com os fornecedores relações de parceria que incluem a troca de informações sobre o consumidor e seus hábitos de compra. Esse programa garante ganhos de competitividade e rentabilidade, uma vez que permite ao Grupo elaborar melhores estratégias na hora de realizar suas compras,



adequando sortimentos e preços à demanda e à realidade de cada formato de negócio. Por sua vez, também contribui para o fortalecimento e o desenvolvimento da cadeia de fornecedores, que utilizam as lojas como um canal de inovação para o lançamento de novos produtos.

Em 2012, foi dado início a um projeto de baixa ruptura de produtos em gôndolas, com o objetivo de melhorias na cadeia de abastecimento. Trata-se de um trabalho de cogestão para otimização de estoques, realizado em

parceria com fornecedores. O GPA fornece as informações sobre o perfil de compra do consumidor e o fornecedor realiza a gestão da demanda de estoque, de forma a abastecer as lojas com mais eficiência. O piloto foi realizado em 24 lojas das bandeiras Extra e Pão de Açúcar na Baixada Santista (SP), em conjunto com a Unilever. GRI EC6

## > FIC

Desde 2004, o Grupo Pão de Açúcar mantém parceria com a Financeira Itaú CBD (FIC), como mais uma forma de atrair e fidelizar seus clientes. A FIC gerencia os cartões de crédito com bandeira Extra e Pão de Açúcar e oferece uma gama de produtos, como créditos pessoal e consignado, pagamento de contas, parcelamento de fatura, entre outros, com taxas e benefícios diferenciados.

O ano de 2012 foi um período de transformação e preparação para o futuro desafiador do cenário de cartões no Brasil, com redução na taxa de juros e, conseqüentemente, receitas financeiras menores. Para manter a rentabilidade e o crescimento sustentável da carteira de crédito, é imprescindível manter a inadimplência sob controle.

A FIC se preparou para atender ao mercado e ofertar crédito aos clientes das bandeiras Pão de Açúcar, Extra e Pontofrio a taxas muito inferiores às estabelecidas até então. Esse foi o resultado de um rígido controle da inadimplência, aumento de produtividade da força de vendas e reavaliação do modelo de operação para maior alinhamento dos objetivos do varejo. Além disso, a FIC concluiu em 2012 o processo de implantação de chips em 100% de seus cartões.

Com o objetivo de que os clientes dos cartões utilizem os instrumentos de crédito mais adequados às suas necessidades sem colocar em risco sua capacidade de pagamento, a FIC desenvolveu, em conjunto com o Grupo Pão de Açúcar, produtos financeiros com prazos maiores e taxas de juros menores. A possibilidade de parcelar a fatura, por exemplo, ajuda os clientes a organizarem suas dívidas, proporcionando redução da inadimplência e aumento da fidelidade.

A FIC continua avançando no seu propósito de se tornar cada vez mais a melhor opção de pagamento e de financiamento para os clientes do Grupo Pão de Açúcar nas suas diferentes bandeiras e canais de venda.

## > Tecnologia da informação

A tecnologia é uma das aliadas do Grupo Pão de Açúcar na busca de crescimento sustentável. Para isso, são realizados investimentos constantes para o contínuo aprimoramento tecnológico de seus processos, visando aumentar a produtividade e reduzir custos operacionais. Para oferecer produtos diferenciados a preços competitivos, o Grupo possui uma moderna estrutura de TI, com equipamentos e plataformas de última geração, processos robotizados e manutenção constante. Há ainda avançados hardwares e softwares, entre os quais se destaca o Oracle Retail, moderno sistema de gestão que garante mais eficiência à logística de abastecimento das lojas, com margem mínima de erros.



*Em 2012, foi dada continuidade ao projeto de implantação do Oracle Retail, com a adoção do Business Activity Monitoring (BAM) – instrumento para monitorar e gerenciar processos da cadeia de suprimentos – e do módulo Transportation Management System (TMS), para otimização do processo de transporte de mercadorias, que contribuirá com ganhos de eficiência e redução de custos de frete. Também teve início o programa Cliente Vem Primeiro, que permitirá, por meio de uma solução SAP Hana, ter uma visão única do cliente, criando programas de fidelidade e campanhas para um público segmentado.*

*Por meio da adoção de processos de treinamento, conscientização e manutenções preventivas na loja, realizados no ano, foi possível melhorar a disponibilidade e a vida útil dos equipamentos de frente de caixas. Além disso, foram trocados mais de 10,5 mil equipamentos em aproximadamente 680 lojas, considerando um investimento de R\$ 32 milhões. Esse processo de modernização também se estendeu ao maior CD do Grupo, por meio da introdução da tecnologia picking by voice, com foco na eficiência da operação de picking. (Mais informações em Cadeia de suprimentos).*

*De forma estratégica, foi definido o roadmap de evolução da área de TI para os próximos três anos, considerando as tendências tecnológicas e as necessidades do negócio em quatro frentes: Arquitetura de Sistemas e Informações, Infraestrutura, Segurança da Informação e Governança. Dessa forma, as expectativas para 2013 contemplam, entre outras iniciativas, a continuidade da modernização do parque de tecnológico, considerando a troca de mais 10 mil equipamentos em aproximadamente 350 lojas; a implementação do módulo Markdown, da Demantec, com o intuito de agilizar o giro de estoque em lojas o mais rápido possível e com menor perda de margem; a concretização do programa Cliente Vem Primeiro; e a introdução da emissão de cupom fiscal em formato eletrônico nas lojas para atendimento da obrigatoriedade do SAT-Fiscal.*

### > GPA Malls & Properties

*Como braço imobiliário do Grupo Pão de Açúcar, a GPA Malls & Properties é responsável pela gestão dos ativos da Companhia, agregando soluções inovadoras que proporcionem resultados adicionais aos do varejo. Entre suas responsabilidades está a gestão dos projetos de expansão do Grupo por meio da prospecção, negociação e implantação de novas lojas. Essas atividades se somam ao objetivo de potencializar o retorno sobre os investimentos imobiliários.*

*Projetos nessa linha foram destaque na operação no ano de 2012, com permuta de terrenos da GPA Malls & Properties para o lançamento de três empreendimentos em parceria com incorporadoras, que foram responsáveis pela venda, construção e entrega das unidades. Foram lançados os seguintes empreendimentos: Figue Santo*



*André, com total de 64 apartamentos e Valor Geral de Vendas (VGV) de R\$ 44 milhões; Guarulhos Bosque Maia, com 568 apartamentos e VGV de R\$ 331 milhões; e o Thera Faria Lima, uma combinação de 397 apartamentos residenciais e 575 escritórios, com VGV de R\$ 531 milhões.*

### **> Capital Humano**

*O modelo de gestão do Grupo Pão de Açúcar busca, acima de tudo, atrair, desenvolver e reter talentos. O Grupo entende que são esses colaboradores que, por meio de um programa de metas bem-definidas, competências desenvolvidas e, principalmente, alinhadas aos seus valores irão construir os resultados almejados. Esse posicionamento é amparado pelo movimento cultural “Queremos que você seja feliz aqui”, que visa a estabelecer uma relação de felicidade entre colaboradores, Empresa e clientes. Esse movimento é um ciclo que a Companhia quer que se repita infinitamente e se resume em: quando a Nossa Gente está feliz, está se desenvolvendo, crescendo profissionalmente, conseguimos levar mais felicidade para Nossos Clientes que, satisfeitos, voltam sempre e trazem cada vez mais rentabilidade para o Grupo.*

### **> Sustentabilidade**

*A sustentabilidade é um dos pilares estratégicos do Grupo Pão de Açúcar e está presente em seu DNA, fundamentada em um compromisso em longo prazo com todos os seus stakeholders. A integração da cadeia produtiva se dá em um modelo de respeito ao meio ambiente, transparência no diálogo com as partes e estímulo ao desenvolvimento sustentável. Para isso, mantém uma série de programas, projetos e ações específicos que buscam desempenho superior em aspectos econômicos, ambientais e sociais, reforçando o conceito de gestão eficiente e a educação para o consumo consciente.*

NOSSA GOVERNANÇA

*A confiança  
que se perpetua.*



# APERFEIÇOAMENTO DE MODELO

O MODELO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR PRIVILEGIA A TRANSPARÊNCIA, A PRESTAÇÃO DE CONTAS E O TRATAMENTO IGUALITÁRIO.

*Em seu relacionamento com acionistas, investidores e mercado de capitais, o Grupo Pão de Açúcar privilegia a transparência, a prestação de contas e o tratamento igualitário. Desde 1995, a Companhia é listada no Nível 1 de Governança Corporativa da BM&FBovespa e a partir de 1997 passou a integrar também a Bolsa de Nova York (ADR nível III).*

*Desde 2007, o Grupo é certificado pela adequação às normas da Lei Sarbanes-Oxley (SOX), aplicável a companhias que negociam títulos na NYSE. São seguidas todas as exigências aplicáveis à conduta de seus gerentes, com registro e controle das informações financeiras e contábeis, bem como acesso a informações e dados confidenciais e não divulgados. Como empresa de capital aberto no Brasil e nos Estados Unidos, segue as determinações da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e da Securities and Exchange Commission (SEC).*

*Os resultados do Grupo, bem como as metas e as estratégias futuras, são discutidos em reuniões do Conselho de Administração. O desempenho é divulgado publicamente por meio de relatórios trimestrais, Demonstrações Financeiras Anuais e Formulário de Referência, além do Relatório Anual e de Sustentabilidade, elaborado segundo as diretrizes estabelecidas pela GRI. Os demonstrativos financeiros consolidados são elaborados respeitando as normas internacionais (IFRS – International Financial Reporting Standards), emitidas pelo International Accounting Standards Board (Iasb). GRI 4.9*

*Em 2012, ocorreu mudança no controle acionário da Companhia. Como previsto em acordo de acionistas assinado em 2005, o Grupo Diniz exerceu opção de venda de ações e o Grupo Casino passou a deter o controle da Wilkes Participações, holding controladora do GPA.*

## ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

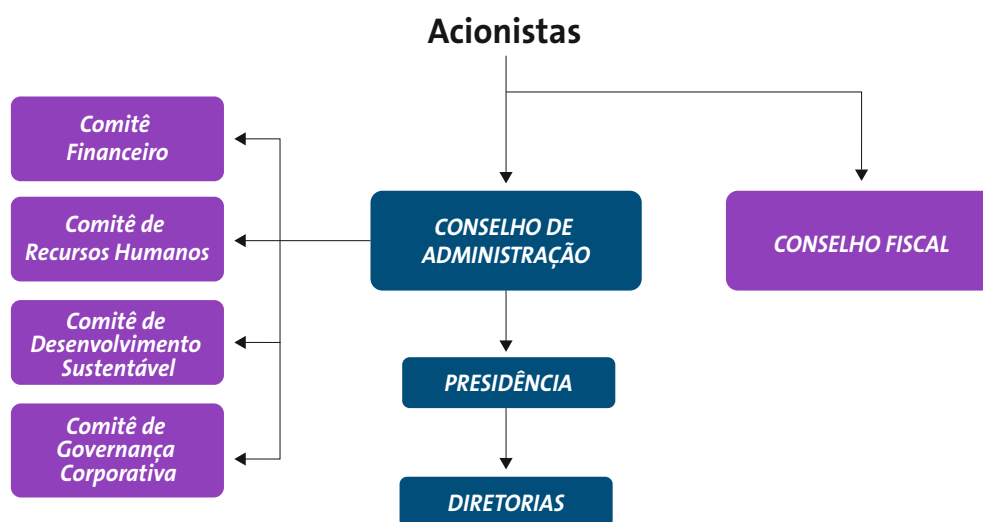
*Embora seja componente do nível 1 de Governança Corporativa da BM&FBOVESPA, o Grupo adota práticas diferenciadas de governança exigidas para empresas de nível 2 e do Novo Mercado, entre elas: Conselho de Administração integrado com participação de membros independentes; quatro comitês de assessoramento ao Conselho de Administração e um Comitê de Auditoria, que atualmente não está instalado; política de dividendos; autoavaliação anual dos membros do Conselho de Administração, dos respectivos comitês e do Conselho Fiscal, quando instalado. Há um acordo de acionistas que regula o direito de voto e a circulação de ações. Eventuais conflitos de interesse entre acionistas controladores são resolvidos por meio de câmaras internacionais de arbitragem. GRI 4.4 | 4.6 | 4.10*



Os principais órgãos de governança do Grupo Pão de Açúcar são o Conselho de Administração, a Diretoria-Executiva e o Comitê de Auditoria. A eles compete atuar em sintonia para a obtenção de resultados perenes, visando à sustentabilidade dos negócios. Ao Conselho de Administração e à Diretoria-Executiva cabe o estabelecimento de estratégias em longo prazo e a tomada de decisões, função que é desempenhada com o assessoramento de comitês, todos com caráter técnico para apoiar as discussões e decisões. O Estatuto Social permite a contratação de membros externos, os quais têm papel fundamental na execução das tarefas. Já o Comitê de Auditoria atua na fiscalização das contas do Grupo. GRI 4.7; 4.12

A Assembleia Geral constitui o principal canal de comunicação entre os acionistas e os conselheiros, como espaço para recomendações ou críticas à atuação da Empresa. As assembleias são convocadas com 15 dias de antecedência, com exceção da Assembleia Geral Ordinária, que é responsável pela aprovação das demonstrações financeiras e pela destinação dos resultados e é convocada com 30 dias de antecedência. Da mesma forma, acionistas podem se dirigir à área de Relações com os Investidores, por telefone (55 11 3886-0421) ou e-mail (gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br). Para os colaboradores, há um canal específico, representado pela Ouvidoria, e comissões de trabalhadores consultadas basicamente em aspectos relacionados à segurança no trabalho. Já os consumidores podem entrar em contato por meio da Casa do Cliente, um canal aberto para elogios, críticas, sugestões e esclarecimento de dúvidas sobre produtos e serviços. GRI 4.4

### Estrutura organizacional <sup>1</sup> GRI 4.1



<sup>1</sup> Até outubro de 2012, o Conselho de Fiscal possuía caráter permanente.

### > Conselho de Administração

Órgão máximo de governança, o Conselho de Administração é eleito pela Assembleia Geral, com mandato de três anos e possibilidade de reeleição. É composto por no mínimo três e no máximo 18 membros. Atualmente, possui 15 membros, sendo 4 conselheiros independentes que, conforme regulamento do Novo Mercado da BM&FBOVESPA, entre outros aspectos, caracterizam-se por não ter qualquer vínculo com a Companhia, exceto participação de capital. Também são convidados especialistas em suas respectivas áreas de atuação, contribuindo para as discussões promovidas nas reuniões. GRI 4.3

Entre suas principais atribuições estão eleger os diretores-executivos, conduzir o processo de governança corporativa, supervisionar a condução do negócio e definir e acompanhar as estratégias do Grupo. Ao órgão cabe ainda aprovar as demonstrações financeiras, o orçamento anual, o plano de investimentos e a emissão de novas ações. O presidente do órgão não exerce função executiva na Companhia. GRI 4.2

Os seus membros reúnem-se em caráter ordinário cinco vezes ao ano e em caráter extraordinário sempre que convocados. Em 2012, foram realizadas 18 reuniões. A remuneração dos conselheiros, paga com base no número de horas efetivamente dedicadas à Companhia, totalizou R\$ 7,9 milhões. GRI 4.5

### > Diretoria-Executiva

É constituída por no mínimo dois e no máximo catorze membros, sendo um diretor-presidente e os demais diretores. Atualmente, a Diretoria é composta por nove profissionais do mercado, sendo um diretor-presidente, um vice-presidente e sete diretores-executivos, eleitos pelo Conselho de Administração. Eles são responsáveis por executar o que é deliberado pelo Conselho, bem como pela gestão do dia a dia dos negócios. A remuneração dos diretores é composta por salário-base, com o objetivo de manter o equilíbrio em relação à prática do mercado, participação nos resultados e um plano de opção de compra de ações, que constitui um incentivo oferecido aos executivos para garantir um negócio sustentável e de longo prazo. A remuneração variável está atrelada ao cumprimento de metas aos resultados alcançados. Em 2012, o valor total pago a título de remuneração à Diretoria-Executiva somou R\$ 32,0 milhões, acrescido de R\$ 20,6 milhões referentes às despesas com o plano de outorga de opções de compra de ações. GRI 4.5

### > Conselho Fiscal

Com atuação independente da Administração e dos auditores externos, o Conselho Fiscal possui caráter não permanente no Grupo, exercendo ainda funções de Comitê de Auditoria – em linha com os termos da legislação americana. É formado por três a cinco membros efetivos e igual número de suplentes, eleitos pela Assembleia Geral de Acionistas para mandato de um ano. Permaneceu instalado entre os exercícios de 2009 e 2012, quando possuía caráter permanente. Em 2012, o Conselho Fiscal era constituído por três membros e três suplentes. Entre as atribuições dos conselheiros fiscais, está avaliar as demonstrações financeiras, verificar a qualificação e independência dos auditores independentes, acompanhar o trabalho da auditoria interna, monitorar os controles internos e gerenciar os riscos, além de apurar reclamações e denúncias. Os membros do Conselho Fiscal reuniram-se 14 vezes em 2012. A remuneração fixa mensal, que é desvinculada da participação em reuniões, somou R\$ 486 mil no ano.

## COMITÊS

*O Conselho de Administração do Grupo Pão de Açúcar tem apoio permanente de comitês, que são responsáveis por dar suporte aos processos de tomada de decisão. Em 2012, essa estrutura foi reforçada com a criação do Comitê de Governança, responsável por zelar pelo relacionamento entre Conselho de Administração, Diretoria e acionistas, se manifestar em caso de conflito de interesses e revisar políticas de contratação com partes relacionadas, e do Comitê de Auditoria, responsável por analisar o relatório da administração e as demonstrações financeiras da Companhia e de suas controladas, avaliar a efetividade e a suficiência da estrutura de controles internos e dos processos de auditoria interna e independente da Companhia e de suas controladas, inclusive tendo em vista as disposições constantes da Lei Sarbanes-Oxley.*

*Compostos por membros do próprio Conselho e membros externos, os comitês têm a missão de assegurar a qualidade na apuração de informações relevantes à gestão dos negócios e no desenvolvimento de estratégias em longo prazo. Todos os comitês têm mandato de três anos para seus membros – exceto o de Auditoria, com mandato de um ano. Em caso de substituição de seus membros, os eleitos terão mandato complementar.*

*Os comitês reúnem-se periodicamente para analisar as questões para as quais são competentes, bem como fiscalizar os atos praticados pela Diretoria. Analisadas as questões, os membros que participam do Conselho de Administração reportam o trabalho dos comitês ao Conselho de Administração.*

### > Comitê de Governança Corporativa

*Formado por no mínimo três e no máximo cinco membros. Composto atualmente por cinco membros, visa a assegurar a adoção das melhores práticas de governança corporativa.*

### > Comitê de Recursos Humanos e Remuneração

*Formado por no mínimo três e no máximo cinco membros, atualmente é composto por cinco membros, sendo dois independentes, que se reúnem a cada bimestre. O comitê tem a função de orientar o planejamento estratégico da gestão de pessoas e a política de remuneração da Empresa. Também cabe a ele avaliar os candidatos para o Conselho de Administração e para a Diretoria-Executiva, acompanhar a avaliação de desempenho dos executivos, revisar os métodos de recrutamento e contratação, entre outras atividades.*

### > Comitê Financeiro

*Formado por no mínimo três e no máximo cinco membros, atualmente é composto por quatro membros, sendo dois independentes. O comitê se reúne, no mínimo, a cada dois meses e é encarregado de orientar a estratégia financeira do Grupo e propor soluções em médio e longo prazos. Cabe a ele ainda 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. Também propõe diretrizes de gestão de caixa da Companhia.*

### > Comitê de Desenvolvimento Sustentável

Formado por no mínimo três e no máximo cinco membros, atualmente é composto por cinco membros do Conselho de Administração e um membro externo, sendo responsável por estabelecer as principais diretrizes do Grupo para garantir a sustentabilidade em todas as ações, estratégias e relacionamentos. Em atuação desde 2009, reúne-se pelo menos uma vez a cada dois meses, com a responsabilidade de avaliar projetos e campanhas institucionais que envolvam questões socioambientais. Esse trabalho é direcionado por dois pilares de atuação: educação para sustentabilidade, de estímulo ao consumo consciente, envolvendo clientes, fornecedores e colaboradores; e gestão eficiente, com programas de gestão de resíduos, de estímulo a pequenos produtores.

### > Comitê de Auditoria

Formado por três membros, dos quais, no mínimo, dois serão membros externos e independentes e têm mandato de um ano. Atualmente, não está instalado. O Comitê de Auditoria é responsável por analisar o relatório da administração e as demonstrações financeiras da Companhia e de suas controladas, avaliar a efetividade e a suficiência da estrutura de controles internos e dos processos de auditoria interna e independente da Companhia e de suas controladas, inclusive tendo em vista as disposições constantes da Lei Sarbanes-Oxley. Caso o Conselho Fiscal venha a ser instalado em determinado exercício social, caberá ao Conselho de Administração deliberar acerca das competências a serem exercidas pelo Comitê de Auditoria durante tal exercício social, podendo, a seu exclusivo critério, optar pela suspensão do funcionamento do Comitê de Auditoria, delegando ao Conselho Fiscal, integral ou parcialmente, as funções e competências do Comitê de Auditoria.

## CÓDIGOS E POLÍTICAS GRI 4.8

O Grupo Pão de Açúcar dispõe de um conjunto de códigos e políticas com diretrizes e procedimentos que devem ser seguidos para garantir uma atuação sustentável, baseada em valores que prezam liberdade, integridade, lealdade, transparência e justiça. Os documentos, amplamente divulgados para todos os colaboradores e demais públicos de interesse, estão disponíveis para leitura ou download no site [www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br).

A Política de Divulgação e Uso de Informações relevantes e Preservação de Sigilo tem como objetivo estabelecer as regras que deverão ser observadas no que tange à divulgação de informações relevantes e à manutenção de sigilo sobre o que ainda não foi divulgado ao público. Da mesma forma, a Política de Negociação define regras e procedimentos que deverão ser observados em qualquer negociação de valores mobiliários de emissão da Companhia, ou a eles referenciados, para assegurar a observância de práticas de boa conduta e evitar o uso inadequado de informações privilegiadas.

Criado em 2000 e relançado em 2011, o Código de Conduta Moral tem a finalidade de uniformizar padrões entre seus conselheiros, diretores, colaboradores, fornecedores, clientes e público em geral, estimulando-os a adotar comportamentos e atitudes que estejam em sintonia com os valores básicos e as diretrizes da Empresa. O documento é explícito ao repudiar toda e qualquer prática que caracterize desvio de conduta ou desrespeito aos direitos humanos, como o trabalho infantil ou escravo, a corrupção, entre outras ações.



A Companhia possui um canal de denúncias, o Lig-Ação, por meio do qual colaboradores, fornecedores ou parceiros de negócios podem denunciar atos ilícitos que contrariem o Código de Conduta Moral ou comunicar situações de fraude. As denúncias podem ser feitas por atendimento telefônico pessoal no horário comercial – de segunda a sexta das 8h às 17h30 – ou pela secretária eletrônica, ambos no número 0800-55-57-11, disponível 24 horas por dia; pelo e-mail [ligacao@grupopaodeacucar.com.br](mailto:ligacao@grupopaodeacucar.com.br) ou por carta (Grupo Pão de Açúcar – 0800 – São Paulo – SP – CEP 01401-999).

Todas as denúncias recebidas pelo Lig-Ação são enviadas para apuração, além de serem documentadas e acompanhadas por meio de relatórios gerenciais. Todos esses canais trabalham de forma a proteger o denunciante, que não precisa identificar-se na hora da denúncia. São cobertas pelo Lig-Ação as operações do Grupo Pão de Açúcar, Assaí e Nova Pontocom. As operações de Viavarejo possuem meios próprios de contato, que funcionam de forma semelhante.

O Grupo possui ainda um Comitê de Ética, que tem entre suas atribuições manter atualizado o Código de Conduta Moral, assim como avaliar situações não previstas no documento. O Comitê atua sobre todas as empresas do Grupo, exceto Viavarejo e Nova Casas Bahia, que passaram a adotar comitês próprios a partir de 2013.

## RELAÇÕES COM INVESTIDORES GRI 4.4

A Diretoria de Relações com Investidores é responsável pelo atendimento a acionistas, investidores e analistas de mercado. A ela cabe promover o diálogo com esses públicos, além de estabelecer uma série de iniciativas que visam à transparência do processo de comunicação do Grupo Pão de Açúcar com seus stakeholders. Entre elas estão os seguintes canais:

- 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 promovidos por instituições do mercado financeiro brasileiro e internacional;
- Manutenção dos websites de Relações com Investidores ([www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br) e [www.viavarejo.com.br/ri](http://www.viavarejo.com.br/ri)) sempre atualizados.

## AUDITORIA EXTERNA

O relacionamento com os auditores externos é pautado pelo princípio da independência e pelas normas estabelecidas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), entre elas a proibição desses profissionais de auditarem o próprio trabalho, exercerem funções gerenciais na Empresa e promoverem os interesses dela. É adotado um sistema de rodízio de auditores independentes com periodicidade de cinco anos. Em 2012, as demonstrações contábeis foram auditadas pela Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes.

# GESTÃO DE RISCOS

*Em seus processos de gestão, o Grupo Pão de Açúcar mantém ferramentas capazes de identificar, parametrizar, avaliar e nortear planos de contingência ou de eliminação de fatores adversos sobre seus resultados. Esses processos de gestão permitem avaliar situações de não conformidade que possam impactar negativamente os resultados da Companhia, além de contribuir para a mitigação de riscos potenciais e para proposição de estratégias específicas de controle. GRI 1.2*

*O Grupo segue o Princípio da Precaução, estabelecido durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. O documento afirma que, na ausência da certeza científica formal, a organização deve adotar medidas preventivas capazes de evitar danos sérios ou irreversíveis à saúde humana ou ao meio ambiente. Sendo assim, a Companhia adota as melhores práticas ambientais e de governança corporativa. GRI 4.11*

## RISCOS OPERACIONAIS

### > Produto

*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. O protocolo de qualidade é definido por meio de fichas técnicas e manuais de acordo com as normas internas do Grupo Pão de Açúcar e a legislação vigente. Uma equipe de Segurança Alimentar realiza o monitoramento de aspectos legais e conformidade referentes à Vigilância Sanitária e demais órgãos fiscalizadores e da qualidade dos produtos expostos nas lojas. O trabalho é feito por meio de avaliações sobre armazenamento, fundo de loja, manipulação, boas práticas, exposição e higiene e limpeza, estrutura e cadeia de frio.*

### > Mercado

*Os resultados da Empresa estão diretamente relacionados ao desenvolvimento dos segmentos ligados ao varejo, que são marcados por acirrada concorrência e pressão crescente de custos operacionais (como aumento de salários acima da inflação). Para fazer frente a esse contexto e a oscilações e incertezas da economia nacional, o Grupo se baseia em diferenciais como: estrutura multinegócio e multicanal, que permite atender às diferentes demandas de compra dos consumidores; ampla rede de distribuição, que garante agilidade e eficiência de abastecimento e entrega; economia de escala, que proporciona melhores condições de negociação e maior produtividade; produtos diversificados e exclusivos de marcas próprias; políticas de precificação alinhadas às características de cada mercado; e serviços e atendimento diferenciados ao cliente. Esses aspectos sustentam a liderança do Grupo no varejo nacional, além do respeito e da admiração de clientes, colaboradores, parceiros e sociedade em geral.*

### > Tecnológicos

Para minimizar os riscos de obsolescência dos equipamentos operacionais, o Grupo Pão de Açúcar realiza intenso programa de investimentos, que representou, em 2012, recursos de R\$ 441 milhões em infraestrutura tecnológica e logística. A adoção de tecnologias modernas, como a Oracle Retail, utilizada na gestão comercial e na logística, confere ganhos de eficiência e segurança e reduz custos de produção. Além disso, também são realizados programas intensivos de manutenção da infraestrutura operacional e de backup das lojas.

### > Estruturais

Instalações e equipamentos do Grupo são cobertos por apólices de seguro. O departamento de Engenharia de Riscos é responsável por identificar prováveis circunstâncias de risco e gerenciar a prioridade de execução de ações de mitigação, assegurando a integridade física dos clientes e colaboradores que circulam pelas lojas. A Empresa também conta com uma área de Manutenção Preventiva, responsável pelo parque de equipamentos das lojas.

### > Perdas

A Área de Prevenção de Perdas atua em toda a cadeia do varejo – notadamente nas lojas e nos centros de distribuição – com o objetivo de assegurar a diminuição de quebras e a não existência de desvios dos estoques de mercadorias. A área utiliza diversas ferramentas para registro e acompanhamento de quebras de estoques, divulgando os resultados sistematicamente aos gerentes e diretores.

### > Fornecedores

Para minimizar o risco de fornecedores inidôneos, o Grupo possui processo sistematizado de consulta da situação cadastral dos fornecedores de todas as unidades de negócio, nos sites da Receita Federal e das Secretarias Fazendárias dos Estados. Caso o fornecedor apresente irregularidades e seja considerado nessa categoria, sua contratação é bloqueada pela Companhia.

## RISCOS FINANCEIROS

### > Crédito e inadimplência

Para se precaver de riscos de inadimplência, as vendas a prazo nas lojas do Grupo são realizadas por meio de cartões de terceiros ou dos cartões FIC (Extra, Pão de Açúcar e Pontofrio) e Bradesco (Casas Bahia). A Casas Bahia mantém ainda operações de Crédito Direto ao Consumidor, com a emissão de carnês de pagamento. O risco das operações com cartões próprios é dividido com a FIC e integralmente assumido pelo Bradesco, no caso de Casas Bahia. Em relação às políticas de vendas a prazo, define-se um conjunto de políticas para o Grupo, levando em conta as especificidades das operações de varejo alimentar, eletroeletrônicos e comércio eletrônico.

### > Liquidez

O Grupo Pão de Açúcar segue as diretrizes da Lei Sarbanes-Oxley nas operações de aplicação e captação de recursos, com controle dos limites máximos de alavancagem, vedação de riscos cambiais e manutenção das reservas de caixa em níveis elevados. O Grupo trabalha com as maiores instituições financeiras do Brasil, de

*solidez comprovada, aplicando suas reservas com liquidez diária e taxas em percentual do CDI. Em 2012, o Grupo deixou de utilizar as estruturas de Fundos de Investimento em Direitos Creditórios (FDIC), passando a descontar a totalidade de seus recebíveis de cartões com bancos e acquirers. O Globex FIDC foi terminado e o PAFIDC foi transformado em Rabobank Multicred FIDC, com cotas exclusivamente do Rabobank, que também compra ativos de outras empresas (Mais informações em Desempenho Econômico-Financeiro).*

### **> Endividamento**

*O Grupo obtém recursos com captações no mercado de capitais, como emissão de debêntures ou por meio de contratos de empréstimos bancários em reais, com taxa de juros atrelada à taxa DI (empréstimos realizados em moeda estrangeira 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), em reais (atrelados à TJLP ou a taxas pré-fixadas).*

*Em 2012, a Companhia emitiu novas séries de debêntures, com o objetivo de alongar o perfil da dívida e a reforçar as reservas de caixa, com a captação de R\$ 1,2 bilhão da Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), ao custo CDI + 1% ao ano e prazo de 42 meses. Houve ainda uma emissão de debêntures da Nova Pontocom (NPC), no valor de R\$ 100 milhões, ao custo de 105,35% do CDI e prazo de 12 meses; e uma emissão da Nova Casa Bahia (NCB), no valor de R\$ 400 milhões, ao custo de CDI + 0,72% ao ano e prazo de 31 meses.*

*No encerramento de 2012, a dívida líquida totalizava R\$ 777 milhões, em comparação a R\$ 1,4 bilhão no fim de 2011, com relação dívida líquida/EBITDA de 0,2 vez (0,5 em dezembro do ano anterior). Considerando os carnês de financiamento ao consumidor, a relação dívida líquida/EBITDA foi de 0,9 vez no encerramento de 2012 e 1,2 vez no encerramento de 2011.*

### **> Câmbio**

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



NOSSO DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

*A força  
que sustenta.*



# OPERACIONAL

O ANO DE 2012 FOI MARCADO PELO FORTE INVESTIMENTO EM EXPANSÃO DA REDE, COM A INAUGURAÇÃO DE 104 LOJAS, GRANDE PARTE DESSA EXPANSÃO CONCENTROU-SE NAS REGIÕES SUDESTE E NORDESTE, CONSIDERADAS ESTRATÉGICAS PARA O NEGÓCIO.

O ano de 2012 foi marcado pelo forte investimento em expansão da rede, com a inauguração de 104 lojas e a criação de mais de 10 mil vagas de trabalho. A adição líquida foi de 78 unidades, passando de 1.804, em 2011, para 1.882, com destaque para o modelo Minimercado Extra, que alcançou a marca de 107 pontos de venda no ano. Grande parte dessa expansão concentrou-se nas Regiões Sudeste e Nordeste, consideradas estratégicas para o negócio. No final do ano, a área de vendas somava 2,9 milhões de metros quadrados, reunia 14.993 checkouts e registrou um total de 642 milhões de tickets, 1,2% superior ao volume de 2011 (635 milhões).

Reforçando a preocupação com o crescimento sustentável e a preservação do meio ambiente, foram inauguradas mais duas Lojas Verdes da bandeira Pão de Açúcar: uma no Centro-oeste, em Goiânia (GO), e outra no Nordeste, em Recife (PE). Em Taubaté (SP), foi inaugurada uma loja do Extra Hiper que segue todos os conceitos de sustentabilidade.

## Expansão de lojas

Nº de lojas	2010	2011	2012			Variação 2012/2011
			Abertas	Fechadas	Total	
Pão de Açúcar	149	160	4	1	163	3
Extra Supermercado	101	204	3	0	207	3
Extra Hipermercado	110	132	6	0	138	6
Minimercado Extra	68	72	39	4	107	35
Assaí	57	59	3	1	61	2
Pontofrio	506	401	8	12	397	-4
Casas Bahia	526	544	25	1	568	24
Drogarias	153	154	10	6	157	3
Postos de combustível	81	78	6	0	84	6
<b>Total</b>	<b>1.751</b>	<b>1.804</b>	<b>104</b>	<b>25</b>	<b>1.882</b>	<b>78</b>

Outra novidade foi o lançamento do Extra Delivery, que veio para completar a família Extra. Desenvolvido no mesmo molde do Pão de Açúcar Delivery e inicialmente destinado à cidade de São Paulo, o projeto busca agregar mais valor à marca, que procura estar presente em todos os momentos da vida do cliente, com produtos e serviços de qualidade e agilidade nas entregas.

A marca Extra participou, pelo segundo ano consecutivo, do evento internacional Black Friday. Entraram as lojas físicas e de e-commerce, do varejo alimentar e não alimentar. Algumas ações específicas também foram realizadas no Pão de Açúcar, como a venda de bebidas especiais e itens diferenciados. O resultado foi bastante expressivo, com crescimento de mais de 20% sobre as vendas da edição anterior.

O ano foi marcado ainda por um intenso trabalho de manutenção e busca de eficiência para aumentar a produtividade em todas as bandeiras. Foram mapeados os principais gaps das lojas, em frentes como logística, gente, tecnologia, entre outras, a fim de buscar soluções e projetos com foco na excelência operacional.

## VAREJO ALIMENTAR

### Supermercados

#### > Pão de Açúcar

No ano, foram intensificadas as ações de inovação e sustentabilidade, com foco em crescimento de market share e fidelização de clientes. Entre elas, destaca-se a participação exclusiva no evento Rio + 20 – Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada na cidade do Rio de Janeiro. O Grupo promoveu importantes oficinas de diálogo sobre a proposta do Decálogo para a Produção Sustentável e o Consumo Consciente. Além disso, a bandeira montou no Riocentro uma loja com foco sustentável, com produtos saudáveis, orgânicos e itens do programa Caras do Brasil. O mobiliário e os uniformes dos colaboradores foram feitos de material sustentável, posteriormente reutilizado em outras lojas da marca.

Ainda com foco na sustentabilidade, a marca promoveu ações de melhoria nas suas linhas de produtos orgânicos, que passaram a oferecer maior sortimento, além de gôndolas ou ilhas mais destacadas nas lojas para acomodar os itens. As mudanças resultaram em maior procura por parte dos consumidores, elevando em 28,6% as vendas da categoria. Também as embalagens de orgânicos da marca Taeq ganharam um visual mais moderno e foi promovido um reposicionamento de preços.

No âmbito de inovação, a bandeira lançou a Vitrine Virtual, mais um canal para os consumidores. Por meio de uma estrutura em painéis que simula uma gôndola de supermercado, com imagens e códigos de produtos (QRCodes), o cliente escolhe os produtos e, usando um smartphone ou tablet, encomenda os itens e os recebe pelo Pão de Açúcar Delivery. O projeto-piloto, inédito no





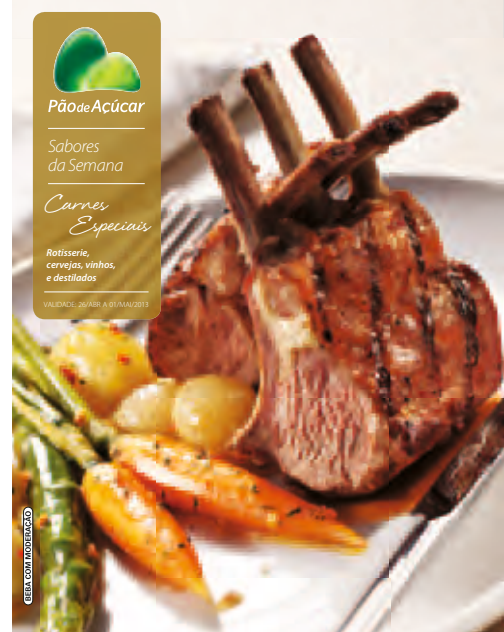
varejo brasileiro, foi lançado no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, e ofereceu um mix de mais de 300 produtos, entre queijos, cervejas, orgânicos, frios, frutas e legumes. A iniciativa contemplou ainda duas vitrines: uma no evento de Prazeres da Mesa, do qual a marca foi patrocinadora, no prédio da Editora Abril, e outra na sede do Grupo, em São Paulo.

Buscando soluções cada vez mais eficientes e inovadoras, a marca expandiu seu modelo Delivery Express, ampliando o sortimento de produtos entregues, na capital e em algumas cidades do interior, com entrega em até quatro horas.

Outro destaque foi a estreia da nova campanha institucional “Um Momento Feliz é a Gente que Cria” em uma comunicação 360°. A Campanha incluiu ações específicas em todos os pontos de contato da marca, como redes sociais, Pão de Açúcar Delivery e material de ponto de venda, além de filmes para televisão. Outra novidade foi a evolução do conceito “O Que Faz Você Feliz?”, que se transformou em assinatura da marca. As pessoas foram convidadas a ter um novo olhar sobre suas vidas, buscando em seu dia a dia diversos momentos de felicidade. O foco da campanha é, acima de tudo, valorizar algo que sempre esteve presente em toda a história da marca: a felicidade.

Também foram criadas algumas campanhas para fortalecer os diferenciais da bandeira, como “Segunda e Terça da Limpeza”, com ampla oferta de produtos de limpeza; “Momentos Felizes – Churrasco e Cerveja”, vinculada ao conceito “Um Momento Feliz é a Gente que Cria” e realizada em parceria com um grande fornecedor de carne e outro de bebidas. Mais uma campanha foi a “Preços Off”, com foco na oferta de descontos especiais em produtos ou categorias que recebem maior investimento em divulgação da marca – no período de Natal, por exemplo, essa campanha teve apoio de filmes exibidos na televisão. Além de lojas com especialistas em vinhos, cresceu a base de unidades com especialistas em queijo, que já alcança mais da metade das lojas no Brasil. Esses profissionais ficam à disposição para esclarecer dúvidas e orientar os clientes.

A revista Sabores da Semana – veículo com tiragem de 1,2 milhão de exemplares semanais – expandiu sua participação no País, com encartes em jornais locais e na revista Veja. Também foram destaque as ações realizadas no âmbito do Programa Mais, a exemplo das campanhas promocionais em datas comemorativas, como o Natal, e as iniciativas de marketing. Elas ajudaram a impulsionar ainda mais o programa, que fechou o ano com 2,7 milhões de clientes cadastrados, dos quais 800 mil ativos. Em média, cada Cliente Mais tem ticket médio 50% maior que a média da bandeira e a iniciativa já responde por cerca de 50% do total das vendas do Pão de Açúcar.





Em 2012, o programa Pão de Açúcar Mais apresentou crescimento de 44% na base de Clientes Mais com e-mail cadastrado. O programa encerrou o ano com 201.690 novos clientes, com um total de 2,7 milhões de cadastros, 830.487 clientes ativos e participação em torno de 50% nas vendas da bandeira (mais informações em Programa Mais).

Foram abertas quatro novas lojas em 2012, duas em São Paulo, nas cidades do Guarujá e de Ribeirão Preto, uma em Recife (PE) e outra em Goiânia (GO), sendo essas duas últimas desenvolvidas dentro do conceito de loja verde. Elas apresentam soluções completas em sustentabilidade no varejo, trazendo ainda aos clientes uma ampla solução de produtos e serviços, com grande reforço em conceitos e práticas de gestão e consumo sustentáveis.

### > Extra Hiper

Para fortalecer o posicionamento da marca, traduzido na campanha institucional criada em 2012, “Por uma Vida Mais Família”, o Extra lançou uma série de ações no ano que mostraram o Extra como um lugar em que o consumidor encontra tudo o que precisa: preço bom, sortimento variado e qualidade. Para transmitir o sentido de família, a marca estimulou os consumidores brasileiros a enviarem vídeos e fotos que retratavam momentos felizes. Os escolhidos participaram de comerciais de televisão que foram exibidos entre março e junho, em horário nobre.

Outro destaque do ano foi lançamento do Extra Delivery de Alimentos, operação de e-commerce de alimentos pelo site [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br). Foi a primeira vez que um hipermercado disponibilizou sortimento de alimentos, bebidas, cuidados pessoais e para a casa, além de utilidades domésticas, informática e eletroeletrônicos em geral, em um canal fora das lojas físicas. O serviço oferece um sortimento de 15 mil itens, entre mercearia, açougue, congelados, laticínios, padaria, frutas, verduras e legumes, pet shop, limpeza e higiene pessoal. A apresentação da novidade ao público, que teve o mote “Tudo o que o Extra Tem, Tem na Internet Também”, ofereceu ainda 12 horas de ofertas exclusivas no site.

Pelo segundo ano consecutivo, o Extra Hiper promoveu o evento Black Friday, nos moldes do evento pioneiro norte-americano de mesmo nome, na última sexta-feira de novembro. As ofertas foram estendidas às lojas físicas e ao e-commerce. Pelo segundo ano consecutivo, o Extra foi a única bandeira no varejo a promover o Black Friday nas lojas físicas, que registraram crescimento de 24,5% em relação ao evento de 2011.



O segmento têxtil foi reposicionado, que envolveu reformas em 23 lojas, que passaram a disponibilizar áreas de exposição mais bem localizadas, layouts mais arrojados, piso e iluminação especiais, provadores, caixas exclusivos para pagamento, entre outros diferenciais que agregaram mais valor ao negócio. A previsão é que, até o final de 2013, mais 32 lojas do Extra estejam integradas ao novo formato. O reposicionamento contemplou também a introdução de coleções desenvolvidas pelo estilista Marcelo Sommer, que criou uma linha exclusiva para o Extra. A estratégia segue a tendência de grandes varejistas internacionais de associação com estilistas renomados para desenvolverem coleções exclusivas para as redes.

Da mesma forma, foram realizadas melhorias nas áreas de Padaria e Pratos Prontos, que ganharam layout mais moderno e novas embalagens, além de maior diversidade de produtos; de Carnes e Aves, que passou a contar novamente com a figura do açougueiro, melhorando a qualidade do serviço oferecido ao cliente; de Esporte, com destaque para o segmento de bicicletas, com disponibilidade de montadores nas lojas onde o produto é vendido; e de Bazar, com a montagem de mesas de valorização para exposição de produtos diferenciados.

Outra ação que ajudou a alavancar as vendas foi a campanha “Alerta Vermelho”, que teve oito edições no ano. Os clientes puderam desfrutar os descontos de até 50% em itens de bazar e têxtil, condições de pagamento em até 18 vezes sem juros no Cartão Extra para toda a linha de eletroeletrônicos, além de ofertas em alimentos. A ação alcançou as bandeiras Extra Hiper e Extra Supermercado em todo o País, além do e-commerce e da entrega de alimentos em domicílio.

Foram abertas seis novas lojas no ano, sendo três em São Paulo, nas cidades de Taubaté, Caraguatatuba e Campinas, uma em Goiânia (GO), uma em Fortaleza (CE) e uma em Natal (RN).

#### > Extra Supermercado

No ano, foi realizada uma série de ajustes para adequar as novas lojas Extra Supermercado – resultantes do processo de conversão das antigas bandeiras CompreBem e Sendas – aos padrões operacionais e culturais da marca Extra. Também foram feitos incrementos no mix de produtos ofertados, que passou a contar com maior variedade.



Como reforço ao conceito de multicanalidade e de busca por maior sinergia entre o mundo físico e virtual, 14 lojas da rede Extra Supermercado receberam quiosques com terminais para a venda online de produtos dos

sites da rede Extra.com. No espaço, funcionários orientam os consumidores, que podem adquirir ali mesmo, pelos terminais, mercadorias que não existem no supermercado, como eletroeletrônicos e móveis.

Em 2012 foram abertas três novas lojas da bandeira Extra Supermercado, sendo duas em São Paulo, nas cidades de São Bernardo do Campo e Mongaguá, e uma no Rio de Janeiro.

## Proximidade

### > Minimercado Extra

Em 2012, foi consolidado o processo de conversão do antigo formato Extra Fácil para o novo modelo de negócio de proximidade – Minimercado Extra. Além da reforma das lojas antigas, houve uma retomada da expansão, com abertura de 39 novos pontos, perfazendo um total de 107 lojas espalhadas pela capital paulista, Grande São Paulo, Campinas e Baixada Santista.

O novo modelo agrega diferenciais, com área de venda mais ampla, maior oferta de produtos, sobretudo em perecíveis, como os de açougue, padaria, frios e congelados, além de frutas, verduras e legumes, reforçando os conceitos de variedade, qualidade, segurança, praticidade e conforto ao cliente. Para 2013, o plano de expansão prossegue com a abertura de mais 100 lojas do Minimercado Extra.

## Drogarias

### > Drogaria Extra e Pão de Açúcar Drogaria

O modelo Drogaria passou por grande ampliação em 2012, tanto na parte física, com a reforma e a ampliação de 25 unidades, como na abertura de dez novas lojas, totalizando 157 no encerramento do ano. O novo modelo de Drogaria adotado traz incremento da área de vendas, bem como o reforço do sortimento em Não Medicamentos, com itens de Perfumaria e Beleza. Esse reposicionamento permitiu ao negócio um crescimento acima de dois dígitos no ano.

Para capacitar pessoal para o atendimento nas lojas do varejo, foi lançado em 2012 o programa Farmácia- Escola da marca, em parceria entre a Drogaria Extra Faculdade e a Universidade Anhembi Morumbi (que possui o selo de Excelência em Farmácia, concedido pelo Conselho de Farmácia de São Paulo). A drogaria funciona no campus Centro da Anhembi, localizado na Mooca, onde acontecem as aulas da graduação em Farmácia. A ideia é proporcionar o contato direto dos futuros farmacêuticos com as fases de montagem, administração, manipulação e dispensação de medicamentos





e cosméticos. As práticas profissionais são estimuladas, podendo desenvolver competências e habilidades nas áreas de controle de estoques, atendimento ao cliente, assistência farmacêutica e gestão financeira. Além disso, as equipes das Drogarias Extra aproveitam do conteúdo técnico e a infraestrutura da universidade para novos desenvolvimentos.

### Postos de combustíveis

Em 2012, o Grupo Pão de Açúcar inaugurou seis novos postos de combustíveis, encerrando o exercício com um total de 84 estabelecimentos. Os postos representam mais uma opção para que o cliente tenha segurança ao abastecer o carro e fazer suas compras, em um único local. O Extra reforça a atenção no quesito qualidade. A marca, que só trabalha com os maiores e melhores fornecedores do mercado, conta com preços extremamente competitivos e combustíveis de qualidade superior.

Antes de chegar ao tanque do veículo, todo combustível é testado três vezes. O primeiro teste é feito na base de distribuição. Em seguida, ao chegar ao posto, especialistas coletam uma nova amostra dos caminhões e testam novamente os produtos. E, para garantir ainda mais a qualidade, laboratórios de controle fazem um teste final.

### ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

#### > Assaí Atacadista

Operando no formato atacado autosserviço, o Assaí atende desde o pequeno e médio comerciante, transformador (donos de lanchonetes, restaurantes, pizzarias e quiosques) e utilizadores até o consumidor final. São oferecidos mais de 8 mil itens, entre mercearia, alimentos, perecíveis, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza, de grandes marcas nacionais, regionais e importadas. Baixo custo operacional, preços competitivos, mix e volumes de mercadorias adequados ao seu público-alvo são os principais diferenciais da rede.

Nos últimos dois anos, o negócio passou por intenso processo de revisão e readequação do sortimento de produtos, buscando atender melhor o cliente pessoa jurídica, público-alvo principal. Além disso, foi definido um novo formato de loja para um forte processo de expansão previsto para os próximos três anos. Em relação ao parque existente, as lojas do novo formato passam de 2,4 mil metros de área de venda e pé direito de quatro metros, na média, para 6 mil metros e oito metros de vão livre, respectivamente, sendo duas em São Paulo, nas cidades de Mogi das Cruzes e Ribeirão Pires, e uma em João Pessoa (PB).







O ano foi marcado por quatro movimentos importantes:

- 1) *Expansão acelerada de Casas Bahia, que inaugurou 25 unidades, enfatizando o crescimento nas Regiões Nordeste e Norte – 12 lojas, sendo as primeiras nos Estados de Pernambuco, do Tocantins e do Rio Grande do Norte.*
- 2) *Reposicionamento de Pontofrio como rede com foco em produtos diferenciados e que apresenta os principais lançamentos em eletroeletrônicos. Com a oferta da tecnologia mais adequada às necessidades dos clientes, busca atrair consumidores das classes A e B e tornar-se a primeira opção de compra para esse público.*
- 3) *Busca de sinergias e mapeamento de oportunidades entre os negócios, implantação de comitês de despesas e evolução dos processos internos. Para 2013, a meta é a continuidade na evolução dos resultados operacionais.*
- 4) *Criação do Programa Nossa Causa, uma jornada de transformação em favor da construção de uma cultura unificada, levando em conta os valores mais fortemente colocados em prática por Casas Bahia, Pontofrio e Pão de Açúcar. O objetivo da ação é obter alinhamento, envolvimento, engajamento e comprometimento de todos os funcionários (Mais informações em Socioambiental Viavarejo/Colaboradores).*



**Casas Bahia** – Dedicada a realizar os sonhos da grande massa da população brasileira, a rede conduz seus negócios com ênfase na proximidade dos consumidores. Oferece para clientes da base da pirâmide as melhores oportunidades para a aquisição de móveis e eletroeletrônicos, com diferentes opções de financiamento. É a marca mais lembrada e admirada pelas classes C, D e E: pela sexta vez consecutiva, foi Top of Mind em pesquisa do jornal Folha de S.Paulo na categoria lojas de móveis e eletrodomésticos. Segundo pesquisa da Brand Finance/Superbrands, foi considerada em 2012 como uma das 20 marcas mais valiosas do Brasil. GRI 2.10

**Pontofrio** – Com o novo posicionamento, direcionou sua atuação para lojas em shopping centers, abrindo sete novas unidades. Para proporcionar uma melhor experiência de compra, foram criadas lojas-conceito, com layout reformulado que estimula os clientes a testar os produtos antes da compra. Pesquisa da revista Consumidor Moderno apontou Pontofrio como a marca de varejo de eletroeletrônicos que mais respeita o consumidor no Brasil. GRI 2.10

**Móveis Bartira** – A Viavarejo detém 25% do capital da Bartira, uma das maiores indústrias moveleiras do mundo e a maior da América Latina, com produção anual próxima aos 4 milhões de itens, vendidos exclusivamente nas Casas Bahia, Pontofrio e Nova Pontocom. No ano, foi aprofundado o processo de reposicionamento de marca, a fim de difundir atributos de alto valor agregado, qualidade, durabilidade e design.

## COMÉRCIO ELETRÔNICO

### > Nova Pontocom

Criada em 2011, a partir da associação entre Grupo Pão de Açúcar e Casas Bahia, a Nova Pontocom controla as operações de comércio eletrônico do Grupo. A empresa possui em seu portfólio as operações online das grandes marcas do varejo nacional: CasasBahia.com, Extra.com.br, Pontofrio.com e lançou recentemente o sites Barateiro.com e Partiu Viagens, além de atuar com soluções B2B, a consultoria de e-Plataforma e operação de Pontofrio Atacado. Com esse leque, se alinha à estratégia de multicanalidade das operações do Grupo Pão de Açúcar e conquistou posição entre as três maiores empresas do segmento, com participação de mercado de 16%.

O desenvolvimento dos negócios foi acelerado em 2012, com a criação dos sites Barateiro e Partiu Viagens. O Barateiro.com oferece itens com pequenas avarias, como arranhões ou fora da caixa original, mas com garantia de fábrica e descontos que chegam a até 60%. E a Partiu Viagens, primeira agência online do País, atua em parceria com a CVC Turismo, maior operadora do segmento brasileiro. O diferencial do negócio é a ênfase na venda de pacotes turísticos, não se restringindo apenas à comercialização de passagens e/ou estadias.

Com base na estratégia de ampliar o portfólio de produtos, outro destaque foi o início das vendas da categoria têxtil – além de sapatos e bolsas – pelo site da bandeira Extra. Para 2013, a previsão é aumentar ainda mais os sortimentos dos sites.

Em 2013, como parte da estratégia de diversificar seu mercado de atuação e aproveitar o grande fluxo de clientes dos sites, foi lançado o Extra Market Place, reunindo produtos de diversos segmentos ofertados por lojas parceiras. Inédita no Brasil, a iniciativa permite que o consumidor consolide as compras de diferentes lojas em um único pagamento, ficando o Extra.com.br responsável por distribuir os valores entre os parceiros. Em 2012, a operação ficou restrita ao site e-Hub e, em abril de 2013, foi lançado no Extra.com.br com o nome do Shopping Mercado. Nesse modelo de negócio, o Extra é



*responsável por toda comunicação e interface com os clientes assim como a curadoria e a garantia do nível de serviço dos lojistas presentes nos sites.*

*Com esse número de plataformas, a Nova Pontocom tem como uma de suas maiores preocupações a garantia da qualidade dos seus serviços. Para isso, investe em melhoria de processos e na contratação de profissionais qualificados.*

*O sucesso dessas ações se reflete no fato de Pontofrio e Extra ocuparem, respectivamente, a segunda e a terceira posições entre as cem empresas de comércio eletrônico mais queridas do País, em 2012. A análise é realizada pela e-bit – maior empresa do País em pesquisas de avaliação, hábitos e tendências de e-commerce. As empresas obtiveram a medalha Diamante, que atesta a excelência em aspectos como facilidade de compra, preço, manuseio dos produtos, cumprimento do prazo de entrega e informações dos produtos, na avaliação dos consumidores.*



# ECONÔMICO/FINANCEIRO (MD&A)

## Receita

A receita operacional líquida cresceu 9,3%, para R\$ 50.924 milhões, consequência do desempenho do Varejo Alimentar, que registrou aumento de 9,8% no período, para R\$ 28.078 milhões, e de Viavarejo, que evoluiu 8,7%, para R\$ 22.846 milhões.

## Receita R\$ milhões GRI 2.8

(R\$ milhões)	2012	2011	Varição
Receita bruta de vendas	57.234	52.681	8,6%
Receita líquida de vendas	50.924	46.594	9,3%
Crescimento de receita bruta de vendas 'mesmas lojas'	7,0%	8,8%	-1,8 p.p.

No Varejo Alimentar, os destaques foram: a conclusão do processo de conversão das antigas lojas Extra Fácil em Minimercado Extra, a consolidação das mudanças iniciadas em 2011 no Assaí, a retomada do processo de expansão da bandeira Pão de Açúcar e o fortalecimento do Extra como um player nacional. Foi o primeiro ano completo de operação do Extra Supermercado. Até o último trimestre de 2011, a bandeira operava somente por meio do Extra Hiper. No último trimestre do ano, foi lançado o Extra Delivery, o que consolida a bandeira Extra como multicanal. No ano, foram abertas 55 lojas do Varejo Alimentar.

Na Viavarejo, o destaque foi o reposicionamento e a melhoria do sortimento de produtos das lojas de Pontofrio e a forte expansão de Casas Bahia, especialmente na Região Nordeste. Na Nova Pontocom, destacou-se a criação de novas unidades de negócios, Barateiro.com, PartiuViagens, soluções B2B e o Market Place.

## Lucro bruto

O lucro bruto cresceu 9,0%, para R\$ 13.804 milhões. A margem bruta ficou em 27,1% em 2012, queda de 0,1 ponto percentual em relação a 2011.

## Lucro e EBITDA

(R\$ milhões)	2012	2011	Varição
Receita líquida de vendas	50.924	46.594	9,3%
Lucro bruto	13.804	12.659	9,0%
Margem bruta	27,1%	27,2%	-0,1 p.p.
Despesas com vendas	(8.343)	(7.937)	5,1%
Despesas gerais e administrativas	(1.771)	(1.683)	5,2%
Resultado da equiv. patrimonial	11	35	-68,9%
Outras despesas e receitas operacionais	(33)	(259)	-87,2%
Despesas operacionais totais	(10.136)	(9.844)	3,0%
% da Receita líquida de vendas	19,9%	21,1%	-1,2 p.p.
EBITDA	3.668	2.816	30,3%
Margem EBITDA	7,2%	6,0%	1,2 p.p.

## Despesas operacionais

As despesas operacionais tiveram aumento de 3,0%, para R\$ 10.136 milhões.

## Desempenho financeiro e endividamento

O resultado financeiro líquido foi uma despesa de R\$ 1.193 milhões, 10,5% inferior à de 2011. Mesmo com crescimento de 9,3% na receita operacional líquida, que impacta o total a ser descontado e, conseqüentemente, a despesa com desconto de recebíveis, em 2012 a rubrica representou 2,3% da receita líquida, retração de 0,6 ponto percentual em relação ao ano anterior, e resulta dos efeitos da redução da taxa básica de juros e da melhor gestão de prazos de recebimento de clientes, em especial no segmento de eletroeletrônicos.

## Resultado financeiro

(R\$ milhões)	2012	2011	Variação
Receitas financeiras	593	593	0,0%
Despesas financeiras	(1.786)	(1.926)	-7,3%
Resultado financeiro líquido	(1.193)	(1.333)	-10,5%
% da receita líquida de vendas	2,3%	2,9%	-0,6 p.p.
Encargos sobre dívida bancária líquida	(300)	(378)	-20,5%
Custo de desconto de recebíveis de carnê	(237)	(200)	18,3%
Custo do desconto de recebíveis de cartão	(507)	(673)	-24,6%
Atualização de outros ativos e passivos	(149)	(82)	82,1%
Resultado financeiro líquido	(1.193)	(1.333)	-10,5%

## Endividamento

A dívida líquida totalizava R\$ 777 milhões em 31/12/2012, redução de R\$ 599 milhões em comparação a 31/12/2011. A Companhia encerrou 2012 com perfil de dívida mais alongado e reservas líquidas superiores a R\$ 7 bilhões. A relação dívida líquida/EBITDA estava em 0,21 vez. Caso a dívida com carnês fosse considerada no cálculo, a relação dívida líquida/EBITDA estaria em 0,93 vez.

A posição de caixa em 31/12/2012, quando comparada a períodos anteriores, registrou aumento significativo devido aos seguintes fatores: (i) decisão da Companhia, no começo de 2012, de aumentar suas reservas de caixa, preventivamente a desdobramentos na economia internacional que poderiam afetar a liquidez dos mercados; (ii) sazonalidade usual do quarto trimestre, mais pronunciada, principalmente refletida no capital de giro, especialmente nas contas de fornecedores e estoques; e (iii) geração de caixa no período. Os recursos disponíveis serão destinados parcialmente para pagamento dos vencimentos de dívida que a Companhia terá nos próximos trimestres, não sendo necessários, portanto, novos financiamentos. O Grupo espera, com isso, manter níveis de caixa menos elevados durante o ano de 2013 e terminar o período em patamares de endividamento similares ao atual, financiando os investimentos esperados para o ano com a geração de caixa da operação.

A Companhia descontava até 2012 uma parte de seus recebíveis de cartões de crédito e vouchers de alimentação com dois fundos de securitização de recebíveis constituídos para esse fim. No 4T12, foram negociadas mudanças em ambos fundos. O PAFIDC, fundo que atendia à operação de alimentos, deixou de deter, exclusivamente, recebíveis provenientes de GPA, além de eliminação das cotas subordinadas e, portanto, deixou de ser consolidado em 31 de dezembro de 2012. O Globex FIDC, fundo que absorvia parte dos recebíveis gerados na operação de Viavarejo, foi encerrado em dezembro de 2012. O efeito líquido na posição de caixa decorrentes dessas mudanças é neutro, uma vez que a posição de caixa dos fundos (ora consolidados por GPA) e as quotas das subordinadas resgatadas são equivalentes. A Companhia continua descontando seus recebíveis por meio das adquirentes.

## Endividamento GRI 2.8

(R\$ milhões)	31/12/2012	31/12/2011
Dívida de curto prazo	(1.712)	(2.654)
Empréstimos e financiamentos	(1.044)	(2.153)
Debêntures	(668)	(502)
Dívida de longo prazo	(6.151)	(3.691)
Empréstimos e financiamentos	(2.409)	(1.554)
Debêntures	(3.741)	(2.138)
Total da dívida bruta	(7.863)	(6.346)
Caixa e aplicações financeiras	7.086	4.970
Dívida líquida	(777)	(1.376)
Dívida líquida/EBITDA	0,21x	0,45x
Carnês - financiamento ao consumidor – curto prazo	(2.499)	(2.263)
Carnês - financiamento ao consumidor – longo prazo	(130)	(129)
Dívida líquida c/carnês - financiamento ao consumidor	(3.406)	(3.768)
Dívida líquida/EBITDA	0,93x	1,24x

## Lucro antes do Imposto de Renda

O lucro antes do Imposto de Renda, da contribuição e das participações avançou 108,3%, para R\$ 1.676 milhão, resultado (i) do crescimento da receita líquida de 9,3%, (ii) da evolução de margem bruta decorrente de melhor mix de venda na operação de alimentos, (iii) do controle de despesas na operação de eletroeletrônicos e (iv) da redução das despesas financeiras em função de menor endividamento, na melhor gestão de prazos de recebimento de clientes e redução da taxa básica de juros.

## Lucro líquido

O lucro líquido do exercício totalizou R\$ 1,156 bilhão em 2012, um crescimento de 60,7% em relação a 2011. A margem líquida cresceu 0,8 ponto percentual, para 2,3%.

## BALANÇO PATRIMONIAL

### Ativo

*O total do ativo circulante em 31/12/2012 era de R\$ 17.251 milhões. O caixa da Companhia, na data, era de R\$ 7.086 milhões. Quando comparado com períodos anteriores, registrou aumento significativo devido à decisão da Companhia, no começo de 2012, de aumentar suas reservas de caixa, preventivamente a desdobramentos na economia internacional que poderiam afetar a liquidez dos mercados e a geração de caixa no período.*

*Em 2012, a Companhia deixou de consolidar os FIDC, fundos de securitização de recebíveis. O PAFIDC, fundo que atendia à operação de alimentos, deixou de deter, exclusivamente, recebíveis provenientes de GPA, além de eliminação das cotas subordinadas. O Globex FIDC, fundo que absorvia parte dos recebíveis gerados na operação de Viavarejo, foi encerrado em dezembro de 2012. O efeito líquido na posição de caixa decorrente das mudanças citadas acima é neutro, uma vez que a posição de caixa dos fundos ora consolidados e quotas das subordinadas resgatadas são equivalentes.*

*A redução de R\$ 2.229 milhões no contas a receber é decorrente majoritariamente da eliminação do fundo.*

*Os estoques encerraram 2012 com saldo de R\$ 5.760 milhões, apresentando crescimento de 3,7%, inferior ao crescimento das vendas. A melhor gestão dos estoques é beneficiada pelos investimentos em logística e tecnologia da informação (TI) realizados nos últimos dois anos.*

*O total do ativo não circulante era de R\$ 18.146 milhões. O crescimento do saldo de estoques não circulante está relacionado à operação da GPA Malls & Properties, unidade de gestão de ativos imobiliários do Grupo, em especial a três empreendimentos realizados no ano. Os valores referentes à permuta de terrenos para posterior desenvolvimento ficam registrados em estoques no ativo não circulante e representam o estoque de unidades a serem entregues futuramente.*

*O crescimento do imobilizado no montante de R\$ 756 milhões está relacionado, essencialmente, a investimentos na abertura de novas lojas (construção e compra de equipamentos), manutenção de lojas existentes, incluindo também as conversões de dezenas de lojas do Pontofrio, Minimercado Extra e Assaí, bandeiras que foram reformuladas ao longo do ano e passam a ter novo posicionamento de mercado.*

### Passivo

*O total do passivo circulante em 31/12/2012 era de R\$ 13.955 milhões. Ao fim de 2012, o saldo de empréstimos e financiamentos era de R\$ 3.460 milhões, redução de R\$ 875 milhões quando comparado ao fechamento do ano anterior e ocasionado pelo alongamento do perfil de dívida, que consequentemente causa aumento dos saldos da rubrica no passivo não circulante (quando excetuados dos efeitos provenientes da eliminação do FIDC no Balanço Patrimonial). A rubrica fornecedores apresentou crescimento de 8,4%, chegando a R\$ 6.803 milhões.*



O total do passivo não circulante era de R\$ 10.373 milhões. Os empréstimos e financiamentos apresentaram redução de R\$ 1.531 milhões e têm relação com a eliminação dos FIDC, conforme comentado acima.

Isolando-se o efeito gerado pela não consolidação do fundo de securitização, o endividamento líquido da Companhia passa de R\$ 6.188 milhões em 31/12/2011 para R\$ 3.406 milhões no último dia de 2012. A redução é decorrente, entre outros fatores, da geração de caixa operacional.

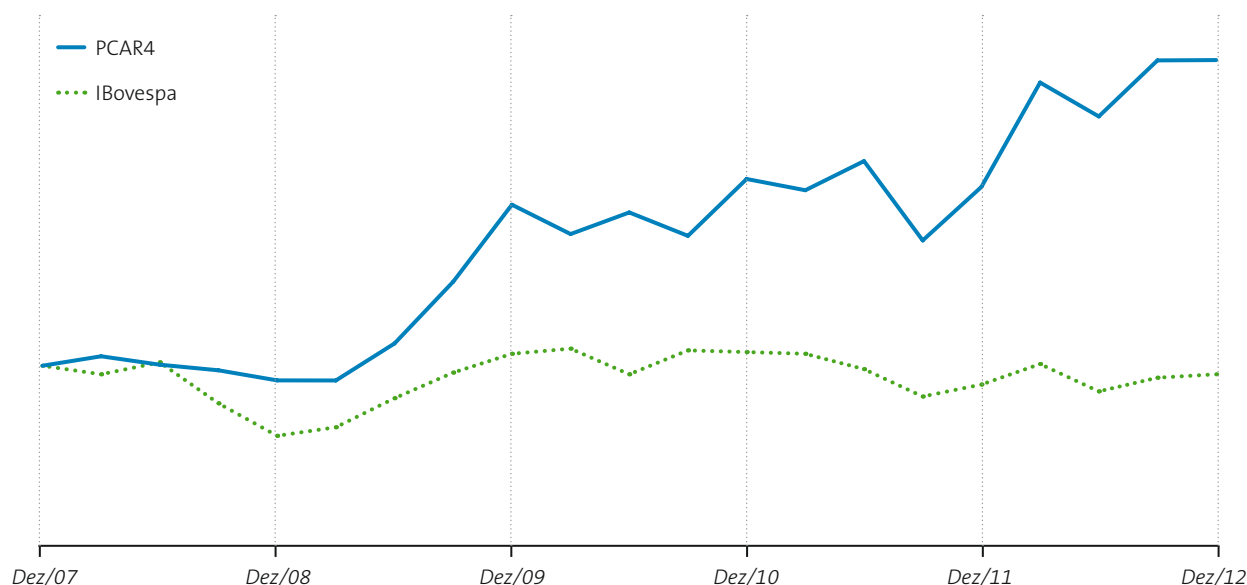
O total do passivo e patrimônio líquido era de R\$ 35.396 milhões.

## MERCADO DE CAPITAIS

As ações do Grupo Pão de Açúcar encerraram o ano cotadas a R\$ 90,50 na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA) e os ADRs fecharam em US\$ 44,76 na New York Stock Exchange, com valorização de 35,10% e 22,4%, respectivamente. O desempenho superou a variação do Ibovespa, índice que reúne as ações de maior liquidez na bolsa brasileira, que apresentou variação de 7,4%, e do índice Dow Jones, que se valorizou 7,5%. O valor de mercado da Companhia totalizou R\$ 23,8 bilhões.

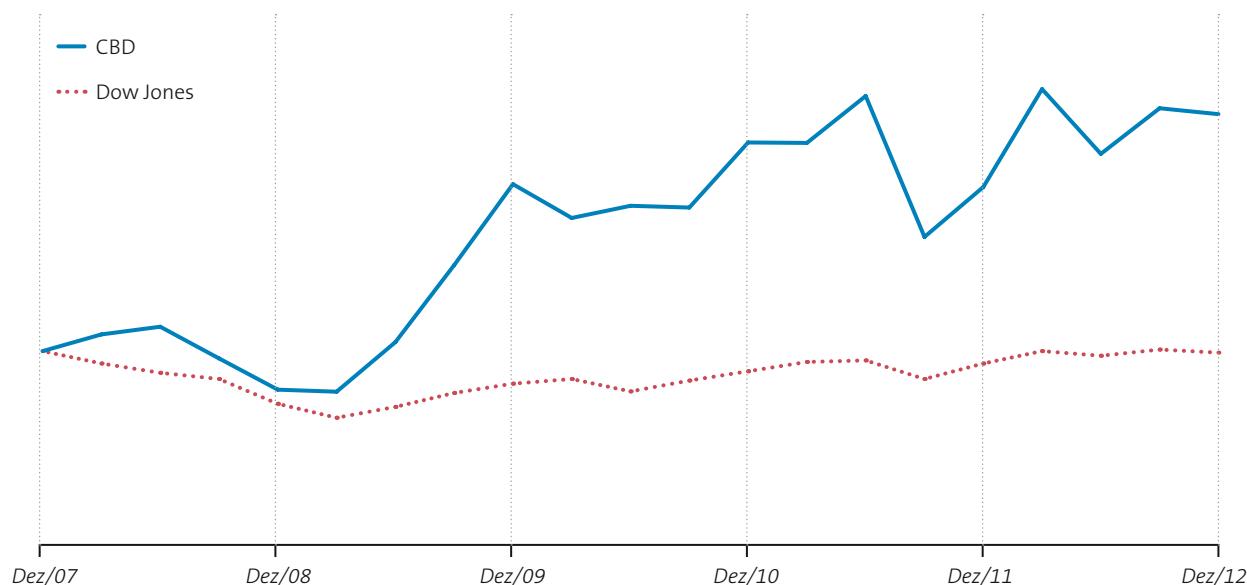
No ano, ocorreram aproximadamente 590 mil negócios na bolsa brasileira, com volume financeiro de R\$ 10,5 bilhões, montante 20,0% inferior ao de 2011, com presença em 100% dos pregões. Na NYSE, os negócios movimentaram US\$ 5,0 bilhões, retração de 33% sobre o ano anterior.

### PCAR4 x Ibovespa (Base 100 = 31/12/2007)



Fonte: Bloomberg

## CBD x Dow Jones (Base 100 = 31/12/2007)



Fonte: Bloomberg

## Remuneração dos acionistas

A Administração propôs dividendos a serem distribuídos, calculados conforme demonstrado abaixo, considerando antecipações de dividendos aos seus acionistas, no valor de R\$ 84 milhões, realizadas no exercício de 2012. O valor do dividendo a pagar relativo ao exercício findo em 31 de dezembro de 2012 é de R\$ 166 milhões (R\$ 103 milhões em 31 de dezembro de 2011), o qual corresponde à remuneração de R\$ 0,593716430 por ação ordinária e R\$ 0,653088073 por ação preferencial.

## Dividendos propostos

R\$ mil	2012
Lucro líquido consolidado	1.156.436
Participação de acionistas não controladores	(105.254)
Lucro líquido do exercício	<b>1.051.181</b>
Reserva legal	(52.559)
Base de cálculo para pagamento de dividendos	<b>998.621</b>
Política de distribuição de dividendos	25%
Dividendos propostos do período	249.655
Dividendos destinados a acionistas preferenciais	160.570
Dividendos destinados a acionistas ordinários	89.086
Número de ações preferenciais <sup>1 2</sup> (x 1000)	163.539
Número de ações ordinárias <sup>1</sup> (x 1000)	99.680
Dividendos por ação preferencial <sup>1</sup> (R\$)	0.982288
Dividendos por ação ordinária <sup>1</sup> (R\$)	0.892989
(-) Dividendos intermediários já declarados	83.668
Dividendos propostos a pagar <sup>1</sup>	165.987

<sup>1</sup> Valores ratificados em Assembleia Geral Ordinária realizada em 17 de abril de 2013.

<sup>2</sup> Excluindo 232.586 ações em tesouraria.

NOSSO DESEMPENHO SOCIAL

*A corrente  
que transforma.*





# SOCIAL GPA

*Em todas as suas ações, o Grupo Pão de Açúcar busca contribuir para o desenvolvimento sustentável, equilibrando questões econômicas, sociais e ambientais. Isso significa aprimorar o trabalho, com a criação de rotinas cada vez mais alinhadas aos princípios da sustentabilidade. Essa consciência está enraizada em seu planejamento estratégico e fundamenta as duas principais linhas de atuação da Companhia nesse sentido: Educação para o Consumo e Gestão Eficiente.*

*Ao longo dos últimos anos, o GPA deu importantes passos para difundir o conceito de crescimento sustentável entre seus públicos de relacionamento: colaboradores, comunidade, sociedade, clientes, acionistas e fornecedores. Um dos mais importantes foi a formação de um modelo de governança, que conta com o apoio de um time de diretores de diversas áreas (Marketing, Gente e Gestão, Logística, Comercial, Operações, Manutenção, Obras e Compras de Indiretos), que integra cada um dos três pilares de sustentabilidade da Companhia: corporativo e colaboradores, cliente e cadeia.*

*Esses executivos foram preparados para atuar como multiplicadores do conceito de sustentabilidade na Companhia, participando ativamente das discussões e levando o tema para as atividades diárias, além de disseminá-lo entre os colaboradores. Para dar ainda mais ênfase ao processo, cada área possui metas de entrega, que são reportadas ao Comitê de Desenvolvimento Sustentável.*



O GRUPO  
PÃO DE AÇÚCAR  
BUSCA CONTRIBUIR  
PARA O  
DESENVOLVIMENTO  
SUSTENTÁVEL,  
EQUILIBRANDO  
QUESTÕES  
ECONÔMICAS,  
SOCIAIS E  
AMBIENTAIS.



Foto: Rafaela Barbosa



## COMPROMISSOS COM INICIATIVAS EXTERNAS GRI 4.12

O Grupo Pão de Açúcar também busca fortalecer esse posicionamento por meio de vários compromissos em prol da sociedade assumidos com iniciativas sustentáveis, criadas e mantidas por importantes instituições nacionais e internacionais. Entre eles destacam-se:

**Pacto Global** – Em 2001, o GPA se associou ao Pacto Global, uma iniciativa da ONU de engajamento do setor privado na condução de seus negócios por meio de alguns valores nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente, entre outros.

**Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo** – O Grupo Pão de Açúcar assinou o Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo em 2005. O acordo reúne empresas brasileiras e multinacionais que assumiram o compromisso de manter em suas cadeias produtivas longe de quem utiliza mão de obra escrava.

**Conexões Sustentáveis** – Desde 2008, o Grupo Pão de Açúcar é signatário do Pacto Empresarial Conexões Sustentáveis nas esferas da pecuária, soja e madeira.

**Instituto Ethos** – Em 1999, o Grupo Pão de Açúcar se associou ao Instituto Ethos, que tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

**Cempre** – O GPA é associado ao Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre), que tem como objetivos promover o conceito de gerenciamento integrado do resíduo sólido municipal, promover a reciclagem pós-consumo e difundir a educação ambiental com foco na teoria dos três R (Reduzir, Reutilizar e Reciclar). As discussões no ano de 2012 tiveram como foco a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

**ABVTEX** – O Grupo Pão de Açúcar participa da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), que tem por objetivo promover a defesa dos interesses da indústria e do comércio têxtil e do vestuário.

**Instituto Akatu** – Desde 2003, o GPA é parceiro estratégico do Instituto Akatu, organização não governamental que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente.

**Pacto na Mão Certa** – Em 2012, o Grupo Pão de Açúcar aderiu ao Pacto na Mão Certa, que é promovido pela Childhood Brasil e Instituto Ethos. Tem como finalidade envolver as empresas, estimulando-as a assumir publicamente, no âmbito de suas práticas de responsabilidade social, o compromisso de se engajar em ações contrárias à exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras.

## DIRETRIZES DE SUSTENTABILIDADE

### Corporativo e colaboradores

*Para o GPA, 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.*

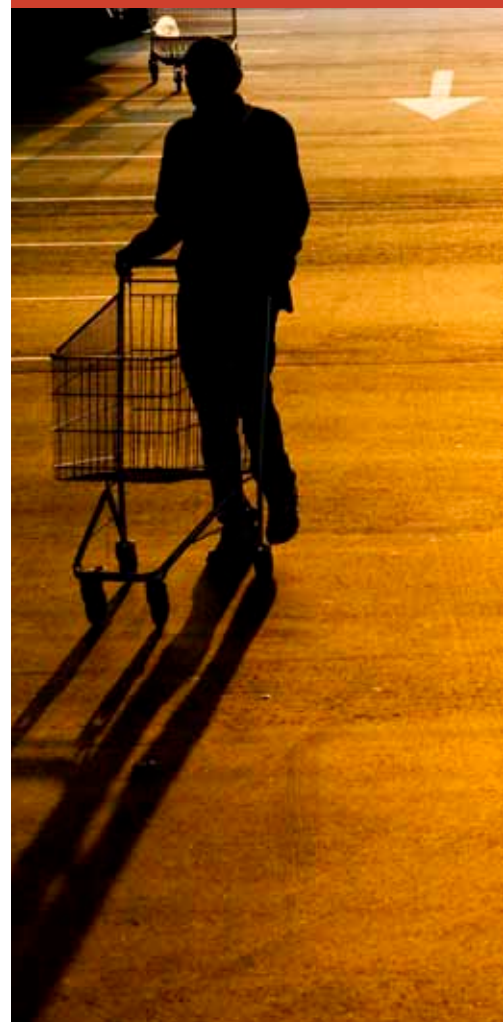
- *Política 1: O GPA deve ser transparente com seus clientes e consumidores sobre seu papel e suas responsabilidades em sustentabilidade.*
- *Política 2: O GPA deve ser agente de transformação no consumo consciente.*
- *Política 3: O GPA deve adotar a sustentabilidade como modelo de excelência no relacionamento 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.*

SUSTENTABILIDADE  
É UM PRINCÍPIO ESSENCIAL  
NA GESTÃO DOS NEGÓCIOS,  
QUE FUNDAMENTA  
SEU MODELO DE  
RELACIONAMENTO  
E COMUNICAÇÃO EM  
TODAS AS ÁREAS E COM  
TODOS OS PÚBLICOS.



## COLABORADORES

Com a visão de que o sucesso do negócio está diretamente relacionado à competência e ao profissionalismo de seus colaboradores, o Grupo Pão de Açúcar aprimorou em 2012 o ciclo de alto desempenho por meio da meritocracia, buscando manter a equipe motivada e engajada. Reforçou ainda a definição de papéis e responsabilidades, em um trabalho contínuo de ter as pessoas certas nas posições corretas, para que a Companhia continue crescendo com a referência de alta qualidade nos serviços que oferece.

Para ganhar mais eficiência em seus processos, foi criado o movimento “Queremos que você seja feliz aqui”, com foco na disseminação dos quatro valores fundamentais que direcionam a atuação do Grupo: humildade; disciplina; determinação e garra; e equilíbrio emocional. Com esse direcionamento, além de reforçar a importância do papel do colaborador, que constitui um dos pilares estratégicos do negócio, o Grupo espera criar condições de felicidade no trabalho.

O GPA REFORÇOU A DEFINIÇÃO DE PAPÉIS E RESPONSABILIDADES, EM UM TRABALHO CONTÍNUO DE TER AS PESSOAS CERTAS NAS POSIÇÕES CORRETAS.

Em 31 de dezembro de 2012, o GPA mantinha 91.855 colaboradores em seu quadro de pessoal, sendo 44.481 homens (48,4%) e 47.374 mulheres (51,6%). Do total, 89.470 eram contratados em tempo integral e 2.385 em meio período. A maior parte dos profissionais (79,4%) está alocada na Região Sudeste (72.953 colaboradores) e 80,9% atuam nas lojas. Um dos destaques do ano foi a ampliação no número de colaboradores dos Programas de Inclusão (pessoas com deficiência, jovens aprendizes e terceira idade). GRI LA1

O Grupo 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 2012, 52% das vagas de liderança foram preenchidas por profissionais internos. A meta para 2013 é elevar esse percentual para 60%. GRI EC7



Todos os empregados são contratados em regime de CLT e abrangidos por acordos ou convenções coletivas (temas relativos à segurança e à saúde não são cobertos pelos acordos sindicais). As notificações sobre possíveis mudanças operacionais e relativas às relações de trabalho são realizadas respeitando o período de vigência previsto pela legislação, permitindo tempo hábil para que funcionários e sindicatos se posicionem. GRI LA4 | LA5 | LA9

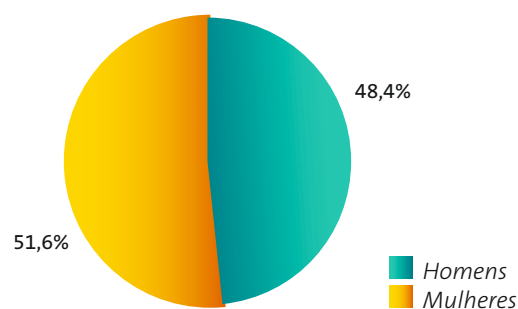
A taxa geral de rotatividade no ano foi de 10,9%, em comparação a 7,68% em 2011. GRI LA2

### Rotatividade (1) GRI LA2

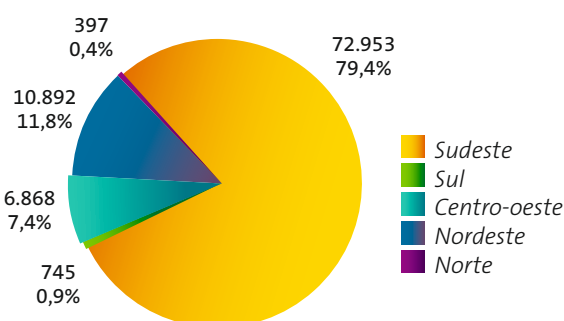
	2012
<b>Variação de quadro – total</b>	
Nº de desligados	37.051
Nº de contratados	46.408
Taxa de rotatividade (%)	10,9%
<b>Gênero</b>	
Masculino	8%
Feminino	13%
<b>Faixa etária</b>	
Até 30 anos	17,43%
De 30 a 50 anos	2,75%
Mais de 50 anos	4,97%
<b>Região</b>	
Sudeste	9,85%
Sul	3%
Centro-oeste	19,78%
Nordeste	13,88%
Norte	5,48%

(1) Contrato por prazo indeterminado ou permanente

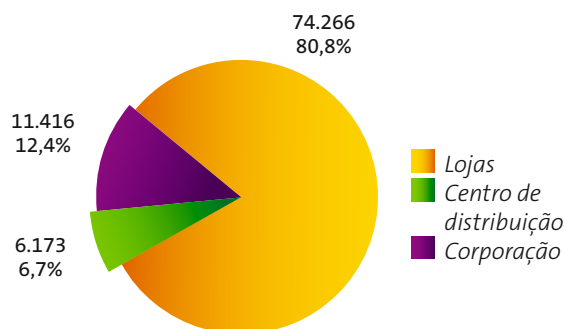
### Empregados por gênero GRI LA1



### Empregados por região GRI LA1



### Empregados por unidade de negócio GRI LA1





### **Inclusão social e diversidade**

O Grupo Pão de Açúcar proporciona igualdade de oportunidades de trabalho para todos os colaboradores e respeita a diversidade, sem discriminação de qualquer espécie (raça, gênero, religião, geração, nível socioeconômico, orientação sexual, característica física, nacionalidade, entre outras) – valores expressos formalmente em seu Código de Conduta Moral. A Empresa adota mecanismos para relatos de casos de violação a esses direitos, entre eles o Canal de Denúncia.

Todas as denúncias recebidas pelo Grupo são analisadas em conjunto com o Comitê de Ética, e ações corretivas são adotadas.

Todos os profissionais têm as mesmas chances de desenvolvimento, gerenciamento da carreira e promoções. Em 2012, 13,7% dos cargos de Diretoria eram ocupados por mulheres. No quadro total, 61,4% dos cargos eram ocupados por negros, 2,3% por jovens aprendizes e 1,08% por pessoas com deficiência e/ou necessidades especiais. GRI LA13

A Empresa mantém programas específicos direcionados à promoção da diversidade e da inclusão:

➤ **Jovem Aprendiz** – O Programa seleciona jovens entre 14 e 24 anos de idade interessados em desenvolver suas habilidades, receber qualificação profissional e adquirir experiência. O objetivo é capacitar, incluir e promover o desenvolvimento profissional desses jovens para que conquistem boas colocações no mercado de trabalho. O treinamento dura aproximadamente um ano, constando de atuações práticas nas lojas e de curso paralelo ministrado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac).

➤ **Primeiro Emprego** – O Grupo oferece oportunidade para jovens a partir dos 16 anos conquistarem seu primeiro emprego com registro em Carteira de Trabalho. O foco é preparar os jovens que encontram dificuldades em conseguir um primeiro trabalho para que eles possam, futuramente, construir uma carreira na Companhia.

➤ **Gente de Futuro** – Realizado em parceria com a Fundação Casa, o programa visa à inclusão e à reintegração social de jovens que cumpriram medidas socioeducativas (prestação de serviço à comunidade, liberdade assistida ou semiliberdade). Eles são admitidos em funções adequadas ao seu perfil, fazendo parte do quadro do Grupo Pão de Açúcar.

➤ **GPA para Todos** – O objetivo é promover a inclusão de pessoas com deficiência, possibilitando sua participação social, econômica e política, com a garantia do respeito a seus direitos e sua cidadania.

➤ **Terceira Idade** – A contribuição para a diversidade etária se dá 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 2012 com 2.145 profissionais em atuação.

## Indicadores de diversidade – 2012 GRI LA13

	Homens		Mulheres		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Por categoria funcional</b>						
Diretores	69	0,1%	11	0,0%	80	0,1%
Gerentes-gerais	211	0,2%	37	0,0%	248	0,3%
Gerentes de área e coordenadores	1.008	1,1%	482	0,5%	1.490	1,6%
Supervisores	2.709	2,9%	1.096	1,2%	3.805	4,1%
Especialistas	239	0,3%	526	0,6%	765	0,8%
Técnicos operacionais	40.245	43,8%	45.222	49,2%	85.467	93,1%
<b>Por faixa etária</b>						
Até 30 anos	24.051	26,2%	24.773	27,0%	48.822	53,2%
De 30 a 50 anos	18.092	19,7%	20.883	22,7%	38.975	42,4%
Mais de 50 anos	2.338	2,5%	1.718	1,9%	4.058	4,4%
<b>Por raça</b>						
Brancos	14.420	15,7%	15.392	16,8%	29.812	32,5%
Negros (pretos e pardos)	26.821	29,2%	29.617	32,2%	56.438	61,4%
Amarelos	127	0,1%	143	0,2%	270	0,3%
Indígenas	35	0,04%	34	0,04%	69	0,1%
Não declarado	3.078	3,4%	2.188	2,4%	5.266	5,7%
<b>Por grupos minoritários</b>						
Pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais	599	0,7%	398	0,4%	997	1,1%

## Salários e benefícios

A política salarial do Grupo Pão de Açúcar prevê remuneração de acordo com a realidade do mercado, considerando a complexidade das responsabilidades, os resultados esperados e o efetivo desempenho de cada profissional. O menor salário pago pela Empresa é idêntico ao valor do salário mínimo nacional, de R\$ 622,00 em 2012. GRI ECS

Visando à qualidade de vida e à contínua satisfação dos colaboradores, é mantida ainda uma série de benefícios. Entre eles, destacam-se: seguro de vida (incluindo cobertura por incapacidade/invalidéz); seguro de saúde (para cargos específicos); assistência médica e odontológica para todos os colaboradores; reembolso odontológico (para cargos específicos); licença-maternidade (extensiva até seis meses); Cartão da Mamãe (crédito de R\$ 100,00 que deve ser convertido em alimentos e produtos para bebês); Cartão Multichecke (desconto em compras nas lojas do Grupo); previdência privada; auxílio-funeral; vale-alimentação; cooperativa de crédito; loja do colaborador e bolsa de estudos (mediante avaliação de desempenho). GRI LA3

Uma vez que as colaboradoras representam mais da metade do seu capital humano, a Companhia tem direcionado suas políticas de benefícios de forma a promover ações diferenciadas, com o objetivo de valorizar ainda mais o trabalho desses profissionais. Destacam-se os programas Pró Mamãe Bebê e Mamãe Saudável, destinados a todas as colaboradoras, esposas de colaboradores e dependentes. Uma equipe de profissionais

especializados acompanha a gravidez, prepara a família para receber o bebê e oferece todo o apoio necessário. O Grupo fornece ainda enxoval para o recém-nascido, extensão da licença-maternidade de quatro para seis meses, Cartão Mamãe e kit material escolar para filhos de colaboradores registrados na cooperativa de crédito.

O GPA mantém um plano de previdência privada, baseado em contribuição definida. Nele, as contribuições do empregado dependem do salário e da idade, variando de 2% a 8%. Os participantes do programa têm direito à contrapartida da Companhia, que é equivalente a 100% da contribuição do colaborador. O benefício de contribuição definida é contratado com administradora de planos de previdência privada, sem participação da GPA em obrigações futuras. GRI EC3

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

Por categoria funcional	Salário		
	Homens	Mulheres	Proporção (M/H)
Gerentes-gerais	15.182	16.632	1,10
Gerentes de área e coordenadores	7.872	8.184	1,04
Supervisores	2.510	2.252	0,90
Especialistas	4.258	3.234	0,76
Técnicos operacionais	1.067	977	0,91
Por região	Homens	Mulheres	Proporção (M/H)
Sudeste	1.527	1.175	0,77
Sul	1.299	965	0,74
Centro-oeste	1.166	874	0,75
Nordeste	983	831	0,85
Norte	1.093	829	0,76

### Gestão de competências GRI LA11 | LA12

Anualmente, o Grupo Pão de Açúcar desenvolve ações que têm como objetivo a gestão por competências, que envolvem ações para a estruturação do processo de sucessão, consolidação de ferramentas para a gestão de carreira dos colaboradores, capacitação das equipes nos conceitos de Avaliação de Competências e Potencial e estruturação das sessões de feedback e estímulo à realização de Planos de Desenvolvimento Individuais (PDI). Em 2012, cerca de 65 mil colaboradores passaram pelos processos, ou aproximadamente 97% do total do quadro de elegíveis no mesmo ano.

Houve um aumento considerável na adesão ao PDI (de 69% em 2011 para 85% em 2012), como resultado de uma força-tarefa para melhorar esse percentual.

Conhecido como Ciclo de Gente, o processo integrado de gestão de carreira envolve estabelecimento de metas, feedback de resultados quantitativos, avaliação de desempenho e potencial, encaminhamentos de carreira e planos de desenvolvimento individual, além do comitê de carreira (exclusivo para cargos de liderança), do qual também participam as equipes de Assaí e Nova Pontocom. Para executivos, é aplicada a avaliação 360 graus

– inclui autoavaliação, avaliação de superior, pares e subordinados –, que contou com a participação de 84 executivos, 31% mais que em 2011.

Entre as ferramentas utilizadas para elevar o padrão de competências de gestores e colaboradores em 2012, estão ainda os seguintes programas:

- › Integrações para novas contratações;
- › Treinamento técnico para as áreas operacionais e especialistas;
- › Desenvolvimento de liderança;
- › Desenvolvimento da média liderança;
- › Programa de Trainee corporativo;
- › Programa de desenvolvimento para a liderança do meio – Varejo;
- › Teambuildings;
- › Oficina de cultura, dirigida à liderança operacional de varejo e novos executivos;
- › Conclusão do Programa de MBA In Company;
- › Programa de compartilhamento de conhecimento, a fim de disseminar o saber GPA entre departamentos.

As metas estabelecidas pela Companhia para 2013 incluem: melhorar a qualidade da avaliação realizada no processo Nine Box (ferramenta que combina avaliações de desempenho e potencial); aumentar o investimento no desenvolvimento de liderança; aprimorar o fluxo de informação no processo posterior à avaliação, para garantir que a equipe de liderança saiba como usar as informações obtidas, bem como o que fazer para desenvolver cada funcionário (com base no seu perfil e o que se conhece do mecanismo na Empresa); incluir indicadores para outras áreas e liderança de equipe, como, por exemplo: evolução da carreira na Companhia e da média de avaliação em Competências e Valores, distribuição percentual real versus esperada nos quadrantes do Nine Box; assertividade do encaminhamento realizado versus o encaminhamento real; assertividade do encaminhamento realizado versus quadrante Nine Box, entre outras.

## **Treinamentos**

Em linha com sua visão de promover e reter talentos, a Companhia destinou no ano aproximadamente R\$ 11,2 milhões para programas de capacitação e aperfeiçoamento profissional de seus colaboradores. Foram promovidas 628.763 horas de treinamentos – média de sete horas por colaborador –, com um total de 84.943 participações, entre todas as categorias funcionais.

Os treinamentos no ano foram concentrados em desenvolvimento de liderança, integração para novos contratados, trainees corporativos e gestão de conhecimento, com o objetivo de disseminar e compartilhar o “saber GPA” entre os departamentos. Para 2013, haverá metas para as lojas, considerando cerca de 90% de audiência e de até 10% de ausência, principalmente para os novos contratados.

A programação inclui a criação de Academia para as lideranças, bem como de uma estrutura de formação de Competências GPA; continuidade do programa de compartilhamento de conhecimento, envolvendo mais departamentos; e inclusão de novos gestores no Programa de Liderança de Varejo.



A Companhia mantém convênios para ensino, abrangendo mais de 60 instituições que oferecem desconto para colaboradores e seus dependentes em todo o Brasil. Além disso, mediante processo de avaliação da solicitação, concede bolsas de estudo de idiomas e de formação, com reembolso de 50% do valor pago aos colaboradores contemplados. Em 2012, foram concedidas, respectivamente, 125 e 1.539 bolsas ao longo do ano.

### Total de horas de treinamento GRI LA10

<i>Categoria funcional</i>	<i>Nº de participantes</i>	<i>Nº total de horas</i>	<i>Horas por colaborador</i>
Diretores	57	210	4
Gerentes e supervisores	10.746	83.250	8
Especialistas	2.817	15.222	5
Técnicos operacionais	71.323	530.081	7
<b>Total da Empresa</b>	<b>84.943</b>	<b>628.763</b>	<b>7</b>

### Saúde e segurança

Diversos programas e atividades buscam estimular uma cultura de comportamento seguro, criar um ambiente livre de acidentes e promover a saúde dos colaboradores. Entre eles destacam-se iniciativas de prevenção de riscos ambientais, controle médico de saúde ocupacional, assim como normas e procedimentos internos, laudos ergonômicos e ambientais. GRI LA8

As ações incluem vacinação contra a gripe; programas de gestação segura, antitabagismo e de dependência química; e campanhas de conscientização sobre temas como hipertensão arterial, diabetes, alimentação saudável, entre outros. Um destaque em 2012 foi a adoção de projeto de ergonomia em todas as lojas da Região do ABC, sendo meta para 2013 expandi-lo para as demais unidades do Estado de São Paulo. GRI LA8

Comitês formais de saúde e segurança são responsáveis por identificar riscos no ambiente do trabalho e conscientizar os profissionais sobre comportamento seguro. No final de 2012, 545 unidades possuíam Comissão Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho (Cipa), abrangendo aproximadamente 90% do quadro funcional. A Cipa é formada em unidades com população superior a 50 colaboradores; para os postos de gasolina, acima de 20 empregados. Em 2012, foram introduzidas 29 novas comissões enquanto 5 foram encerradas. GRI LA6

Os óbitos ocorreram em razão de acidentes de trajeto, o que motivou a realização de campanhas de conscientização e prevenção de acidentes no trânsito, visando a sensibilizar os pedestres, condutores de automóveis e motocicletas.

### Indicadores de segurança no trabalho GRI LA7

<i>Região</i>	<i>Taxa de Lesão (Taxa de Frequência)</i>	<i>Taxa de doenças ocupacionais</i>	<i>Taxa de dias perdidos</i>	<i>Taxa de absenteísmo</i>	<i>Número absoluto de mortes</i>
Sudeste	1,68	0,06	109,10	1,5	2
Sul	0,91	0,10	57,93	0,6	-
Centro-oeste	1,72	0,02	69,41	1,5	-
Nordeste	1,53	0,01	53,91	1,1	1
Norte	0,76	-	126,96	1,6	-
<b>Total</b>	<b>1,66</b>	<b>0,05</b>	<b>99,30</b>	<b>1,3</b>	<b>3</b>

O GRUPO PÃO DE AÇÚCAR  
DESENVOLVE E APOIA UMA  
SÉRIE DE INICIATIVAS QUE  
VISAM AO DESENVOLVIMENTO  
SOCIOCULTURAL DAS  
COMUNIDADES COM AS  
QUAIS SE RELACIONA.



Passeio ciclístico Extra



20ª Maratona de Revezamento Pão de Açúcar de São Paulo.



GPA Academia.

## COMUNIDADE

*Para desempenhar seu papel na construção de uma sociedade mais justa e igualitária, o Grupo Pão de Açúcar desenvolve e apoia uma série de iniciativas que visam ao desenvolvimento sociocultural das comunidades com as quais se relaciona. A busca pelo bem-estar e pela qualidade de vida é um dos pilares dessa atuação. Por isso, a Companhia investe especialmente em programas direcionados à prática de atividades físicas e esportivas.*

### Programa de Esporte GRI LA8 | SO1

*O esporte está enraizado no DNA do Grupo Pão de Açúcar, que aposta nessa prática como um forte agente de transformação e mobilização social, e de incentivo à qualidade de vida e ao bem-estar de clientes e colaboradores. Em 2012, para celebrar os 20 anos desse investimento pela marca Pão de Açúcar, foi lançado o movimento Eu Amo Esporte, com um filme de 30 segundos, além de material de comunicação em lojas e ações de marketing em todas as modalidades esportivas patrocinadas.*

*Responsável por promover qualidade de vida por meio de eventos para comunidade e de iniciativas que estimulam práticas de hábitos saudáveis de seus colaboradores, o Programa de Esportes está dividido em três pilares: Esporte para Colaborador, com quatro frentes (GPA Clube, GPA Academia, Nutrição e Medicina Esportiva); Projeto Olímpico (Investimento nos times de futebol Audax RJ e Audax SP e no Núcleo de Alto Rendimento); e Marketing Esportivo, com eventos e ativações das marcas (Maratonas de Revezamento e Corridas Kids, pela bandeira Pão de Açúcar; Passeios Ciclísticos, Patrocínio do CAB e da Seleção Brasileira de Futebol e do time Audax, pela bandeira Extra; e apoio e participação em feiras e fóruns esportivos, pelo Grupo Pão de Açúcar), conforme detalhamento abaixo:*

#### 1) Esporte para Colaborador

*A Companhia mantém programas específicos para a prática de atividades físicas e esportivas entre seus colaboradores, oferecendo preparação e acompanhamento, o que inclui medicina e nutrição esportiva. Os destaques são:*

➤ **GPA Academia** – A iniciativa conta com 16 unidades, localizadas em lojas e centros de distribuição, em São Paulo, Distrito Federal

(DF), Ceará (CE) e Rio de Janeiro (RJ), além uma instalada na sede, na capital paulista. Foram beneficiados cerca de 5 mil colaboradores, 20% mais do que em 2011, que puderam contar com instalações avançadas e modernos equipamentos para a realização das atividades físicas, além de acompanhamento profissional.

➤ **GPA Clube** – Mantida desde 1993, a iniciativa oferece diversas atividades físicas, como aulas de caminhada, corrida, bicicleta e dança. Atende aproximadamente 2 mil colaboradores, nas regiões de São Paulo (SP), Campinas (SP), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ), Goiânia (GO), Fortaleza (CE), Recife (PE) e Belo Horizonte (MG).

➤ **Nutrição** – A preocupação com a alimentação saudável se traduz na oferta de orientação nutricional personalizada aos colaboradores, com o principal objetivo de contribuir para a mudança no estilo de vida e melhora da alimentação desse público, além de dar suporte técnico nutricional aos seus departamentos. Em 2012, foram realizados 2 mil atendimentos dessa natureza.

➤ **Medicina Esportiva** – A Empresa oferece atendimento médico para acompanhar cada colaborador nas práticas esportivas e em tratamento de fisioterapia. No ano, aproximadamente 900 consultas médicas foram realizadas.

## 2) Projeto Olímpico

➤ **Núcleo de Alto Rendimento (NAR)** – Como parte do Projeto Olímpico, que tem como base a preparação de atletas para os Jogos Olímpicos de 2016, o Grupo criou o Núcleo de Alto Rendimento (NAR), com duas unidades destinadas a identificação de talentos, preparação dos competidores de elite e formação de profissionais do esporte. Inaugurado em 2011, o projeto é integrado ainda pelo Centro de Alto Rendimento, laboratório especializado na avaliação técnica dos atletas. A estrutura é responsável por ações como: identificação de talentos esportivos, avaliação de desempenho e prevenção e tratamento de lesões, e suporte científico para treinamento, com consultoria especializada a treinadores e atletas olímpicos. Em 2012, 652 atletas e 58 modalidades passaram por esses processos de avaliação. Para 2013, o NAR pretende duplicar o número de avaliações e abrir para novas modalidades, como judô, natação e vôlei.

➤ **Investimento em atletas** – Uma das premissas do Grupo está no investimento no esporte, principalmente em suas bases. A orientação é buscar o atleta em seu estágio de formação, para que possa se desenvolver e fazer carreira. No ano, foi expandido o patrocínio de 23 para 82 atletas profissionais, sendo que 14 representaram o Brasil nos Jogos Olímpicos de Londres. O investimento, focado em atletismo e triathlon, já rendeu importantes conquistas para o Brasil nos Jogos Olímpicos, Jogos Pan-Americanos e outras competições internacionais.



GPA Clube



NAR



**Futebol** – O Audax nasceu em 2004, de um projeto de inclusão social para jovens e nunca se afastou de suas raízes. O clube forma atletas que são incentivados a completar o curso superior e prepara cidadãos para a vida. Muitos talentos foram desenvolvidos no Audax e hoje são destaques em grandes equipes do Brasil e da Europa: Paulinho, Juninho, Bruno Uvini, Bruno Andrade, João Filipe, Rafael Donato, Bruno Peres, Ewerton

Páscoa, Rafael Carioca, Cesar, Dumas, Vitinho, Samir, entre outros.



Audax São Paulo

### 3) Marketing Esportivo:

#### > Maratona Pão de Açúcar de Revezamento

– Realizada desde 1993, a Maratona Pão de Açúcar já é um marco da cidade de São Paulo, sendo considerada a maior competição da América Latina e sexta maior do mundo, contribuindo para o crescimento da corrida de rua no Brasil e responsável por atrair participantes para a modalidade. A iniciativa é

realizada anualmente em São Paulo (SP), Fortaleza (CE – desde 2001), Brasília (DF – desde 2008) e Rio de Janeiro (RJ) – desde 2009). Em 2012, 36 mil pessoas participaram das provas.

> **Corrida Pão de Açúcar Kids** – Com o objetivo de estimular a prática esportiva desde a infância, a Corrida Pão de Açúcar Kids foi criada em 2004, em São Paulo, e já é o maior evento de atletismo infantil, contando com aproximadamente 5 mil crianças por edição. Além da corrida, a prova dispõe de uma série de atividades culturais e educacionais que proporcionam integração e um dia diferenciado às famílias. Devido ao grande sucesso do evento, em 2012 ele foi expandido para três novas capitais: Fortaleza (CE), Brasília (DF) e Rio de Janeiro (RJ). Ao todo, participaram das provas cerca de mil crianças por regional, além de aproximadamente 5 mil acompanhantes (pais, irmãos e amigos).



16ª Corrida Pão de Açúcar Kids São-Paulo.

> **Passeio Ciclístico Extra** – Realizado desde 2003, esse é um evento criado para promover a prática da atividade física em família e estimular a utilização de um meio de transporte não poluente, que é a bicicleta. Os passeios já ultrapassaram a marca de 200 mil ciclistas. Em 2012, esses passeios foram realizados pelo Clube dos Amigos da Bike (CAB), uma ONG que promove o ciclismo em São Paulo e que é patrocinada pelo Extra. Além disso, semanalmente eles realizam pedaladas noturnas pela cidade, saindo sempre de uma loja Extra.

> **Patrocínio a fóruns e feiras esportivas** – Com objetivo de se aproximar de um público formador de opinião, o Grupo Pão de Açúcar participa



também de fóruns e feiras esportivas que debatem assuntos importantes sobre esse tema e contam com a presença de autoridades, empresários, atletas e ex-atletas.

### **Ações Sociais**

O GPA promove diversas ações e firma parcerias que colaboram para a ascensão das comunidades de sua área de atuação, além de engajar seus colaboradores em iniciativas focadas na solidariedade. Para reforçar esse posicionamento, criou em 1998 o Instituto Grupo Pão de Açúcar, responsável por dar forma à vocação do Grupo de contribuir para o desenvolvimento humano. A educação foi eleita como a principal ferramenta para influenciar esse processo e ajudar a construir a cidadania e um País melhor, mais justo e com mais oportunidade para todos. Por isso, o Instituto Grupo Pão de Açúcar desenvolve e apoia uma série de programas educacionais com foco, principalmente, na inserção do cidadão no mercado de trabalho.

#### **1) Educação**

##### **Cursos de Capacitação**

➤ **Cursos de Formação em Varejo** – São oferecidos três cursos, relacionados às atividades de operador de caixa, repositor e auxiliar de perecíveis – que visam a desenvolver competências e habilidades nos conceitos básicos relacionados ao varejo. A iniciativa destina-se a preparar profissionais, com idade entre 18 e 24 anos, que estão frequentando ou tenham concluído o ensino médio.

➤ **Curso de Informática para Call Center** – O programa, destinado a jovens com idade entre 18 e 24 anos, tem o objetivo de desenvolver talentos, promovendo a capacidade de exceder as expectativas dos clientes, e o emprego, principalmente na área de call center. O Instituto Grupo Pão de Açúcar desenvolve parceria com a empresa CDI, oferecendo uma gama de soluções e facilidades para a interface entre os clientes e a Empresa.

➤ **Curso de Inglês Online** – O Instituto Grupo Pão de Açúcar oferece bolsas de estudo para a realização de curso online de inglês, para alunos de 15 a 24 anos de idade. A metodologia, desenvolvida pela EF English Town em colaboração com a Universidade de Cambridge, é baseada em três passos importantes: aprender, aplicar e praticar. Ela ajusta objetivo, aprendizagem e tempo disponível para estudar em qualquer nível de conhecimento, uma vez que o aluno muitas vezes é avaliado com pontuação mínima de 70%. Ao concluir

A EDUCAÇÃO FOI ELEITA COMO A PRINCIPAL FERRAMENTA PARA INFLUENCIAR ESSE PROCESSO E AJUDAR A CONSTRUIR A CIDADANIA E UM PAÍS MELHOR, MAIS JUSTO E COM MAIS OPORTUNIDADE PARA TODOS.



cada nível, o aluno recebe um certificado da Hult International Business School. No ano, 48 pessoas foram beneficiadas pelos cursos de capacitação oferecidos gratuitamente pelo Instituto.

### **Cursos de Qualificação**

#### **> Programa de Música & Orquestra Instituto Grupo Pão de Açúcar**

Desenvolvido pelo Instituto Grupo Pão de Açúcar, o Programa de Música & Orquestra já beneficiou mais de 13 mil jovens ao longo de 13 anos. O curso de instrumentos de cordas, sopro e percussão tem duração de dois anos e é destinado a jovens com idade entre 10 e 18 anos. O trabalho é realizado em núcleos educacionais chamados Casa, que contam com salas de aula, laboratórios de informática e área de convivência, nas cidades de Osasco (SP), Santos (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF). Além de descobrir talentos, o programa educa cidadãos conscientes para o futuro.



Os jovens que se destacam no programa podem participar das Orquestras Instituto Grupo Pão de Açúcar até completar 21 anos. Compostas de 30 a 40 integrantes, elas se apresentam em vários eventos ao longo do ano, para mais de 40 mil pessoas em todo o Brasil e exterior, marcando presença em importantes eventos musicais, como o Festival de Música de Campos do Jordão. Em 2012, a Orquestra de Osasco recebeu o prêmio Cartão de Prata da Câmara Municipal de Osasco, uma honraria pelos serviços prestados à comunidade. Outro destaque foi a participação de seis integrantes no curso de música doado pela Berklee College of Music, de Boston, maior faculdade independente de música do mundo.

Os alunos também estiveram em Puerto Iguazú, na Argentina, participando do Festival Internacional de Orquestras e Coros Infantojuvenis, o Iguazú en Concierto. Realizaram três apresentações para um público de mais de 7 mil pessoas, além de participarem nas primeiras cadeiras da Megaorquestra, juntamente com jovens estudantes de música da Austrália, França, Angola, Equador, China e Rússia.

**> Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos (Nata) –** O Núcleo é uma parceria entre o Instituto Grupo Pão de Açúcar, a Secretaria de Educação e a Secretaria de Pesca e Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro. A iniciativa tem por objetivo oferecer um modelo educacional que gere conhecimentos locais e crie oportunidades de emprego para jovens que acabaram de completar o ensino fundamental. O complexo educacional do Nata conta com 20 salas de aulas – com capacidade para atender 600 alunos –, laboratórios de análises, usinas-piloto, quadra poliesportiva, biblioteca, sala ecológica, salas de artes e de multimídia. Em 2012, foram atendidos 360 jovens, dos cursos técnicos de Panificação e de Leite & Derivados.



Em outubro de 2012, aconteceu no Nata o 1º Encontro Tecnológico Panis Et Lactis, que contou com a participação de mais de 600 pessoas, entre especialistas e profissionais das áreas de laticínios e panificação, professores, alunos e ex-alunos do Núcleo. Desses, mais de 200 eram alunos de cursos superiores, mestrado ou com formação técnica de outras escolas.

As presenças do secretário de Estado de Educação do Rio de Janeiro e da Diretoria de Operações do GPA do Rio de Janeiro deram ao evento importante relevância.

### 3) Solidariedade

> **Campanhas sociais IGPA** – O Instituto Grupo Pão de Açúcar promove a cada ano várias campanhas de incentivo à solidariedade e à conscientização cidadã. As campanhas de arrecadação acontecem em parceria com vários negócios do Grupo, que funcionam como pontos de coleta para as doações de agasalhos, livros e brinquedos. Esse material é direcionado para cerca de 600 ONGs registradas e localizadas no entorno de suas lojas. As entidades são escolhidas e validadas pelo Instituto, para garantir que são idôneas. Para participar das campanhas, os clientes depositam seus donativos em urnas especiais localizadas nas lojas do Extra, Assaí e Pão de Açúcar.

O INSTITUTO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR PROMOVE A CADA ANO VÁRIAS CAMPANHAS DE INCENTIVO À SOLIDARIEDADE E À CONSCIENTIZAÇÃO CIDADÃ.



Campanhas sociais realizadas em 2012		
Campanha	Escopo	Resultado no ano
Doação de alimentos – Parceria contra o desperdício	O Pão de Açúcar doa para instituições produtos em condições de consumo, mas que por questões estéticas são inapropriados para a venda.	6.389 toneladas
Arrecadação de alimentos	O Hipermercado Extra oferece suas lojas para voluntários da ONG Amigos do Bem coletarem alimentos não perecíveis. As doações são feitas pelos clientes. No total, 16 lojas Extra Hipermercado participaram da iniciativa.	419 toneladas
Teleton AACD	O Teleton foi criado em 1998 pela Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD) com o objetivo de ampliar o número de crianças atendidas. O GPA doou parte da receita com venda de panetones de fabricação própria, sacolas reutilizáveis e bolsas Assai e colocou um cofrinho junto aos caixas para recolher doações de clientes.	R\$ 650.000
Revista Por Exemplo	A revista é vendida exclusivamente nas lojas Extra, por R\$ 2,50, sendo o valor inteiramente doado às ONGs Parceiros da Educação e Todos pela Educação.	R\$ 128.711
Campanhas sociais	Roupas, livros e brinquedos são coletados nas lojas e doados para cerca de 700 ONGs registradas e localizadas no entorno das lojas.	479.704 livros; 205.648 peças de roupas; 77.827 brinquedos.
Campanhas de saúde	Campanha de vacinação contra a poliomielite para crianças menores de 6 anos de idade em lojas Extra e Pão de Açúcar.	6.096 crianças

### > Voluntariado

O objetivo do programa é investir e incentivar os colaboradores do Grupo a tomar parte de ações voluntárias promovidas pelo Instituto, como: Páscoa solidária, Árvore solidária, Trainees voluntários e Oficina do Papai Noel.

Há dez anos, o Instituto realiza a Árvore Solidária na sede da Companhia. Em 2012, o evento se expandiu para o Edifício Birmann (Santo Amaro), Brasília, Fortaleza, Rio e os CDs de São Paulo.

No ano, 960 colaboradores participaram das ações de voluntariado realizadas pelo Instituto, que beneficiaram diretamente 1.311 pessoas.



## SOCIEDADE

*Signatária do Pacto Global e do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo, o GPA também participa de entidades e organizações que atuam na defesa dos interesses de seu setor e na promoção do desenvolvimento socioambiental do País. Entre elas estão 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). GRI 4.13*

*Para dar mais ênfase a esse posicionamento, mantém um departamento de Relações Governamentais, que atua na elaboração, coordenação e acompanhamento de projetos de lei, decretos, portarias e termos de cooperação técnica, de compromissos e ajustamento de conduta, entre outros. Entre as ações promovidas no ano está a participação nos grupos de diálogo da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) – iniciativa da qual o GPA é membro efetivo – e no Grupo de Competitividade do Ministério da Fazenda – atuando em conjunto com o IDV e a Abras. Os resultados alcançados incluem a finalização dos relatórios de viabilidade da PNRS; a isenção de Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI) para móveis e linha branca; e a desoneração da folha de pagamento para o varejo. GRI SO5*

*O Grupo tem ainda como prática contribuir com campanhas políticas, em conformidade com a legislação vigente e os princípios de ética que regem a sua atuação. A fim de estabelecer uma base coerente para as doações, realiza um trabalho de análise das realizações e dos planos de trabalho dos candidatos e partidos, além de convidá-los, sempre que possível, para eventos promovidos pelo setor supermercadista. GRI SO6*

### Práticas anticorrupção

*A Companhia combate e repudia qualquer tipo de corrupção, posição claramente expressa em seu Código de Conduta Moral. O documento é compartilhado com todos os colaboradores no momento da admissão, independentemente do cargo a ser preenchido, que se comprometem a adotar os princípios éticos e padrões de conduta valorizados no relacionamento com todos os públicos de interesse.*

*Todas as unidades possuem algum mecanismo para análise de riscos relacionados à corrupção. Canais como Auditoria, Prevenção de Perdas, Canal de Denúncia e a Casa do Cliente estão à disposição para seus diversos públicos para denúncia de casos que violem as diretrizes previstas no Código, além de críticas e sugestões. Em 2012, 21,0% dos funcionários não gestores 17.802 e 0,3% dos gestores (16) receberam orientações sobre o Código de Conduta Moral do GPA, durante a integração de novos colaboradores. GRI SO2 | SO3*

### Comunicação e marketing

O GPA pauta o relacionamento com clientes e consumidores pelo compromisso com a veracidade das informações divulgadas e o cumprimento às leis e normas aplicáveis aos meios de publicidade. As promoções são realizadas em sintonia com os dois órgãos reguladores da atividade no País: Caixa Econômica Federal (CEF) e Secretaria de Acompanhamento Econômico (Seae). Os eventos que utilizam música são informados ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais (Ecad) e são recolhidas as taxas previstas pela Lei 9.610.

O Grupo é filiado ainda à Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd), que regulamenta as comunicações dirigidas. Para as veiculações em mídia impressa e digital, televisão e rádio, são seguidas as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Além disso, qualquer produção, compra ou aluguel de fotos por parte da Empresa respeita direitos de autor, obra e imagem e os contratos com menores de 18 anos são sempre assinados pelos pais. GRI PR6 | PR7

O GPA PAUTA O RELACIONAMENTO  
COM CLIENTES E CONSUMIDORES  
PELO COMPROMISSO COM  
A VERACIDADE DAS  
INFORMAÇÕES DIVULGADAS.

Você não precisa ser sommelier  
para conhecer bons vinhos.  
Só precisa passar no Pão de Açúcar.

Beba com moderação

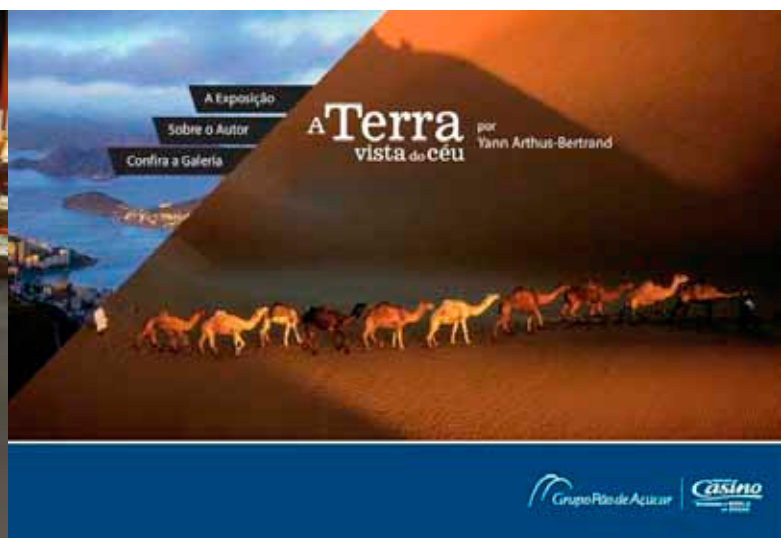
Reunir os amigos para tomar um vinho é realmente uma delícia. Em um jantar, então, vinho é presença obrigatória. O Pão de Açúcar tem enorme variedade de rótulos, exatamente para você encontrar aquele que melhor harmoniza com seu jantar. E, se precisar de uma ajudinha, os atendentes especializados dão todas as dicas. Depois, é só brindar o momento feliz.



Pão de Açúcar  
O que  
faz você  
feliz?

Diferentes projetos de sustentabilidade contaram com a parceria da área de marketing do Grupo durante o ano, destacando-se:

- **Rio +20** – Durante a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), realizada em junho, no Rio de Janeiro, o GPA promoveu oficinas de diálogo sobre a proposta do Decálogo para a Produção Sustentável e o Consumo Consciente, em parceria com o Instituto Akatu, dentro da programação do Fórum Sustentabilidade Corporativa promovido pelo Pacto Global. Dessa discussão, foram extraídas práticas que possam ser levadas para o dia a dia e ajudem a colaborar com a construção de modelos de negócios mais sustentáveis.
- **A Terra Vista do Céu** – O Grupo patrocinou, em parceria com o Casino, a exposição A Terra Vista do Céu, do fotógrafo francês Yann Arthus-Bertrand, que aconteceu na Cinelândia, no Rio de Janeiro, de abril a junho. Por meio de 130 imagens de grandes dimensões, a mostra convidou o público a admirar a beleza e a pensar sobre a fragilidade do planeta, propondo uma reflexão sobre sua evolução 20 anos após a realização da Eco 92, que inspirou o trabalho do fotógrafo.
- **Fórum Mundial de Sustentabilidade** – O evento teve como objetivo difundir práticas e mecanismos para o desenvolvimento sustentável da Amazônia e do mundo, demonstrar o valor econômico e ambiental da floresta de pé e criar um compromisso político e empresarial com o desenvolvimento sustentável do planeta. O Grupo Pão de Açúcar patrocinou o workshop Empresas Responsáveis, Consumo Sustentável, em parceria com o Instituto Akatu. O documento-base para o debate foi o Decálogo do Consumo Consciente, formulado pelo Akatu, que aborda as maneiras de contribuir com modos de produção e consumo mais sustentáveis.



➤ **PA Publicidade** – Os materiais institucionais, de promoção e propaganda das bandeiras Pão de Açúcar e Extra, assim como da marca corporativa, marcas exclusivas e do Instituto Grupo Pão de Açúcar, são desenvolvidos pela PA Publicidade, agência interna de comunicação do Grupo, que reúne profissionais especializados em comunicação publicitária. Para os produtos das marcas exclusivas, como *Taeq* e *Qualitá*, a agência criou aproximadamente 450 embalagens durante o ano. Em 2012, o trabalho da PA ainda contemplou as seguintes ações:

Iniciativa	Escopo	Bandeira
Um momento feliz é a gente que cria	Campanha institucional contou com três filmes, mídia impressa e renovação de todo o material de ponto de venda. A iniciativa alcançou mais de 13 milhões de pessoas.	Pão de Açúcar
Promoção de aniversário	Tema Portugal, com recorde de participação: mais de 164 mil clientes concorreram à viagem oferecida pela rede.	Pão de Açúcar
Vitrine virtual	Primeira vitrine virtual para compras por meio de <i>QR Code</i> no País. O cliente aponta o celular para os produtos que deseja, efetua a compra e depois recebe os produtos em casa, por meio do serviço de <i>delivery</i> .	Pão de Açúcar
Rio +20	Montagem de uma loja verde em um dos eventos de maior destaque em todo o mundo. A ação recebeu o prêmio <i>Popai</i> , que elege as melhores práticas de <i>merchandising</i> e arquitetura de lojas.	Pão de Açúcar
Sabores da semana	Evolução do material distribuído nas lojas com ofertas da semana, dicas e receitas. Fotos produzidas com destaque para conteúdo de harmonização. Tiragem é de 1,2 milhão de exemplares.	Pão de Açúcar
Campanha Preços <i>Off</i>	Focada no perfil dos clientes, proporcionou crescimento de 76% de cervejas especiais e 512% em <i>whiskies</i> .	Pão de Açúcar
Momentos felizes churrasco e cerveja	Parceria com frigorífico e fabricante de bebidas, alcançou crescimento de 60% na venda de carnes e de 50% em cerveja.	Extra
Ação do cofrinho	Alinhado com a campanha Por Uma Vida Mais Família, o Extra distribuiu aos clientes que realizassem compras acima de R\$ 30,00 um cofrinho que, ao invés de moedas, era um depositário de recordações, de momentos felizes vividos ao longo do ano. A ação distribuiu 1 milhão de cofrinhos em forma de coração para os clientes.	Extra
Vamos churrascar	Campanha que teve como objetivo incentivar a família e os amigos a terem bons momentos, potencializando a parceria com dois fornecedores importantes (de carnes e bebidas).	Extra
Cantigas	A ação teve como objetivo construir as categorias destino, por meio de cantigas populares, ajudando a construir um jeito impactante e divertido.	Extra
Extra gol	Ampliação da Quarta Gol, ligando um famoso ex-jogador de futebol com momentos de alegria e descontração para tomar uma cerveja com os amigos.	Extra
Extra <i>delivery</i>	Implementação do processo de compra pela internet por parte dos clientes.	Extra
Alerta vermelho	A campanha chamava o consumidor para grandes ofertas e promoções em ações pontuais durante o ano.	Extra
<i>Black friday</i>	Reforçar o pioneirismo do Extra, que foi o primeiro varejista a trazer o evento para o Brasil.	Extra



## CLIENTES

O relacionamento do Grupo Pão de Açúcar com seus clientes e consumidores é um dos diferenciais que impulsionam o crescimento dos negócios. Sempre em contato direto com esses públicos, por meios de canais exclusivos e constantes pesquisas de opinião, desenvolve e aprimora produtos e serviços para que atendam a desejos e expectativas.

A partir da análise criteriosa dos consumidores, cria mecanismos de atração e retenção que respeitam as diferenças regionais, culturais, econômicas e as necessidades desse público. Em 2012, foram realizadas 258.448 entrevistas, sendo: 230.276 no checkout; 26.372 em domicílios (ponto de fluxo e lojas); e 1.800 em grupos de discussões qualitativas, tanto em focus groups como entrevistas com maior profundidade.

### Programa Mais

Criado em 2000, o Pão de Açúcar Mais é um programa de relacionamento com ofertas exclusivas, promoções e acúmulo de pontos com as compras realizadas nas lojas da bandeira. Além de permitir um melhor conhecimento dos hábitos de consumo dos clientes, a iniciativa também é uma excelente ferramenta de fidelização: cada R\$ 1,00 gasto nas lojas Pão de Açúcar vale um ponto que, conforme o regulamento, pode ser trocado por vales-compras.

Em 2012, houve crescimento de 44% na base de Clientes Mais com e-mail cadastrado. O programa encerrou o ano com 201.690 novos clientes, um total de 2,7 milhões de cadastros, 830.487 clientes ativos e uma participação em torno de 50% nas vendas da bandeira. Em média, cada Cliente Mais tem tíquete médio 50% maior que a média do Pão de Açúcar.

**EM 2012, FORAM REGISTRADOS 318.260 RESGATES DE PONTOS, QUE RESULTARAM EM UM INVESTIMENTO DE MAIS DE R\$ 21,2 MILHÕES EM VALES-COMPRAS, DISTRIBUÍDOS DA SEGUINTE MANEIRA:**

Valor pago em resgates (R\$)	Valor do vale-compra (R\$)	%
16.208.300,00	100,00	76%
3.160.650,00	50,00	15%
1.859.280,00	20,00	9%



SEMPRE EM CONTATO DIRETO COM ESSES PÚBLICOS, POR MEIOS DE CANAIS EXCLUSIVOS E CONSTANTES PESQUISAS DE OPINIÃO, DESENVOLVE E APRIMORA PRODUTOS E SERVIÇOS PARA QUE ATENDAM A DESEJOS E EXPECTATIVAS.

*Durante 2012, também foram mantidas campanhas de estímulo ao uso de alternativas reutilizáveis para que os clientes transportem suas compras, pontuando mais de 2,2 milhões de tíquetes. Ainda com foco na maior aproximação com os principais Clientes Mais, foram realizados eventos com degustação durante o aniversário da marca; e criado o Espaço Mais nas Maratonas de Revezamento Pão de Açúcar de São Paulo e do Rio de Janeiro, no qual os clientes tinham a oportunidade de relaxar, receber massagem e se hidratar. Os eventos alcançaram mais de 5 mil Clientes Mais.*

*Parte da base desses clientes também foi contemplada no ano com a ação de mala direta de aniversário – projeto realizado em parceria com a ONG Mães do Brasil –, além de um presente de aniversário especial: um biscoito da sorte de origami, com uma mensagem sobre felicidade, feito por ex-moradores de rua acolhidos pela ONG. Além de parabenizar os aniversariantes, essa ação tem como objetivo estabelecer parcerias de trabalho que contribuam para uma mudança positiva nas vidas dos envolvidos e da sociedade, servindo como exemplo e inspiração. A ONG Clube das Mães do Brasil luta pela reinserção social por meio do trabalho de ex-moradores de rua e dependentes químicos.*

*Ação semelhante também foi realizada com 2 mil Clientes Mais dos segmentos gourmet e heavy-users de queijos, que receberam malas diretas com dicas, informações e ofertas em queijos portugueses. Da mesma forma, 60 mil clientes selecionados receberam correspondência desejando boas festas e oferecendo um mimo para decorar a árvore de Natal. Um grupo de clientes também recebe a Revista Mais, uma publicação bimestral, criada em 2010 para reforçar o DNA da marca, sustentado por quatro pilares: alimentação, atividade física, equilíbrio e amor. A tiragem é de 200 mil exemplares.*

### **Casa do Cliente**

*Canal interativo de relacionamento dos consumidores com a Empresa, a Casa do Cliente expressa o compromisso e o respeito do Grupo para com o público, bem como a prática de um varejo responsável, que se pauta no atendimento e relacionamento com cada cliente de forma única, sustentável, justa, excelente e qualificada, independentemente de canal e momento de interação. Desenvolve, assim, conhecimento e inteligência sobre o cliente, a fim de proporcionar o alcance de satisfação superior e uma experiência única com a Empresa. O objetivo é identificar e corrigir possíveis inconformidades, além de dar mais eficiência ao processo de atendimento. Por telefone, e-mail ou redes sociais, é possível esclarecer dúvidas, enviar críticas, sugestões, comentários e solicitações.*



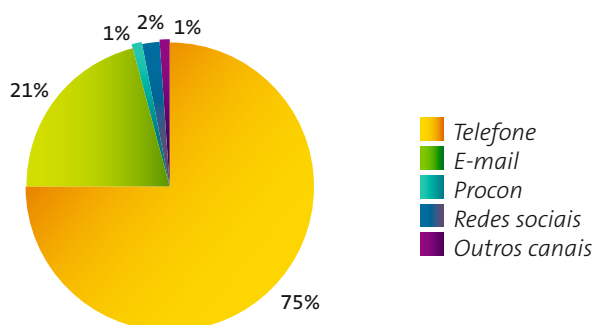
A CASA DO CLIENTE EXPRESSA O COMPROMISSO E O RESPEITO DO GRUPO PARA COM O PÚBLICO, BEM COMO A PRÁTICA DE UM VAREJO RESPONSÁVEL, QUE SE PAUTA NO ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO COM CADA CLIENTE DE FORMA ÚNICA.

**Visão:** “Gerar valor superior para os negócios, bandeiras e marcas a partir da melhor experiência de relacionamento com cada um de nossos clientes e seus grupos, redes, clusters e segmentos.”

**Missão:** “Atender e se relacionar com cada cliente de forma única, sustentável, justa, excelente e qualificada, independente de canal e momento de interação, desenvolvendo conhecimento e inteligência sobre o Cliente a fim de proporcionar sua satisfação superior e experiência única.”

Em 2012, a Casa do Cliente recebeu 387.775 contatos, por diferentes canais – predominantemente telefone (75%). Não foram registradas reclamações relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes. *GRI PR8*

### Contatos pelos canais disponíveis



Entre os destaques do ano está a diminuição de mais de 12% na procura dos consumidores pelo Procon. O resultado é fruto de um intenso trabalho de feedback realizado com as diversas áreas da Companhia, pelo qual os indicadores são levados e discutidos durante as reuniões de Diretoria.

No Dia do Consumidor de 2012, comemorado em 15 de março, as lojas do Pão de Açúcar e do Extra deram sacolas reutilizáveis para seus clientes.

Na bandeira Pão de Açúcar, os clientes que compraram acima de cinco itens ou mais ganharam uma sacola reutilizável, com a inscrição “Eu uso”, além de um cupom para retirar uma sacola de ráfia. A bandeira também distribuiu adesivos com a mesma inscrição, como forma de incentivar o uso das sacolas reutilizáveis e mostrar que os clientes Pão de Açúcar dão exemplo. Foram mais de 270 mil unidades distribuídas na data para todos os clientes no Estado de São Paulo.

Nas lojas da rede Extra (Extra Hiper, Extra Super e Minimercado Extra) do Estado de São Paulo, a cada cinco itens comprados, os clientes receberam sacola reutilizável com a mensagem “Vai e Vem”. Ganharam também um vale que possibilitou a retirada de mais sacolas reutilizáveis, posteriormente. No Extra Hiper, o cliente poderia retirar duas sacolas reutilizáveis e no Extra Supermercado, uma. Foram distribuídas mais de 804 mil unidades no dia 15 de março.

## FORNECEDORES

*De forma alinhada às suas Diretrizes de Sustentabilidade, o Grupo Pão de Açúcar insere em todos os contratos com fornecedores cláusula de compromisso em prevenir e erradicar práticas que causem danos ambientais, assim como de executar os serviços em conformidade com disposições legais, normativas e administrativas, municipais, estaduais e/ou federais. Além disso, em linha com seu Código de Conduta Moral e com os princípios que defende, exige que fornecedores não adotem trabalho infantil ou análogo à escravidão e tampouco contratem ou mantenham relações comerciais com outras empresas que utilizem, explorem ou por qualquer meio empreguem trabalho infantil. O descumprimento da legislação – nos termos previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069/90 – pode resultar na exclusão do fornecedor do quadro de parceiros de negócios. GRI HR1*

### O GPA TAMBÉM INVESTE NA CONSOLIDAÇÃO DE UMA CADEIA DE VALOR MAIS SUSTENTÁVEL, COM FOCO NA MELHORA CONTÍNUA DE SEUS PROCESSOS DE ABASTECIMENTO E DISTRIBUIÇÃO LOGÍSTICA.

*Já nos processos de seleção, o GPA analisa desde a qualidade dos insumos e as condições financeiras até o cumprimento de exigências tributárias, sociais e ambientais. Dessa forma, busca firmar parcerias duradouras com os fornecedores e se compromete a tratar sempre com confidencialidade os contratos e as condições comerciais acordadas.*

*Em 2012, 26 fornecedores do segmento alimentício foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos. Todas as empresas apresentaram conformidade aos requisitos avaliados. Também não foram verificados casos de violação ao direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva, nem ocorrência de trabalho infantil, forçado ou análogo ao escravo. GRI HR2 | HR5 | HR6 | HR7*

*O GPA também investe na consolidação de uma cadeia de valor mais sustentável, com foco na melhora contínua de seus processos de abastecimento e distribuição logística para ganhar mais eficácia e reduzir custos. Para isso, põe em prática políticas, canais de relacionamento e iniciativas que envolvem desde o produtor local até grandes empresas dos mais diversos setores.*

*Visando colaborar com o desenvolvimento regional, contribuindo para a geração de empregos e consequente melhoria na qualidade de vida dos brasileiros, a Companhia investe em programas de apoio aos produtores locais. É oferecido a eles desde o auxílio na estruturação do negócio até espaço para a venda de produtos em suas lojas. Isto permite ainda a oferta de mercadorias que seguem os preceitos do mercado justo, mesmo sem a formalidade da certificação.*



## Qualidade do produto GRI PR1

Fundamental em qualquer atividade, a qualidade dos produtos no varejo alimentar assume uma dimensão ainda mais ampla. Esse aspecto centraliza as atenções do GPA, para assegurar que padrões de saúde e segurança estejam presentes em todas as fases do ciclo de vida dos produtos comercializados.

### O PROGRAMA DE AUDITORIAS DE QUALIDADE, VISANDO À HOMOLOGAÇÃO E AO DESENVOLVIMENTO DOS FORNECEDORES, COM FOCO PRINCIPALMENTE EM BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO, SEGURANÇA ALIMENTAR, GESTÃO DA QUALIDADE, ATENDIMENTO A REQUISITOS LEGAIS.

Essa preocupação tem início no processo de rotulagem de produtos de marca exclusiva (como Taeq e Qualitá), de forma a atender requisitos legais sobre informações relativas à presença de alergênicos nas formulações, validação de rotulagem nutricional, avaliação de risco de ingredientes, entre outros aspectos. Há auditorias nas fábricas de parceiros industriais contratados para a produção de diferentes itens, incluindo inspeção pré-embarque e de carregamento, avaliação de qualidade de embalagens, seguindo os seguintes procedimentos:

➤ **Olhando para a origem** – O GPA busca identificar os padrões desenvolvidos por seus fornecedores, para assegurar assim a manutenção da qualidade dos produtos da origem ao consumidor final. Uma das ações envolve o programa de auditorias de qualidade, visando à homologação e ao desenvolvimento dos fornecedores, com foco principalmente em Boas Práticas de Fabricação, Segurança Alimentar, Gestão da Qualidade e Atendimento a Requisitos Legais. Esse processo destina-se a minimizar e gerenciar 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, assim como garantir conforto e bem-estar animal (questo utilizado na avaliação de abatedouros). Em 2012, 376 fornecedores foram submetidos a processos de auditoria.

➤ **Olhando para as Centrais de Distribuição** – Os produtos são inspecionados por uma equipe técnica-operacional de Controle de Qualidade nas Centrais de Distribuição em todo o Brasil, com o objetivo de evitar a transferência de erros de qualidade para as lojas. 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.

➤ **Olhando para as lojas** – Uma equipe de Segurança Alimentar realiza o monitoramento de aspectos legais e conformidade referentes à vigilância sanitária e demais órgãos fiscalizadores e da qualidade dos produtos expostos nas lojas. O trabalho é feito por meio de avaliações sobre armazenamento, fundo de loja, manipulação, boas práticas, exposição, higiene e limpeza, estrutura e cadeia de frio, conforme a legislação vigente.

➤ **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 e/ou reclamações indevidas.

Para 2013, a área de qualidade tem como objetivo desenvolver e implementar um sólido protocolo de Desenvolvimento de Fornecedores e Qualidade Assegurada. Ele será baseado em aspectos que incluem desde o desenvolvimento de produtos, evolução de fornecedores que passam por auditorias de homologação e inspeções in loco, incluindo um sistema de rastreabilidade para o gerenciamento de riscos, conformidade a requisitos legais, segurança de produto, sustentabilidade, saúde do consumidor e proteção à imagem do Grupo Pão de Açúcar. O projeto abrangerá produtos importados e nacionais, produção primária, fornecedores de alto risco e pequenos fornecedores nacionais.

### Qualidade desde a Origem

O Programa Qualidade Desde a Origem (QDO) é uma das mais importantes ações do Grupo para monitorar a qualidade de produtos comercializados em suas lojas. A primeira iniciativa, surgida em 2008, abrangeu a cadeia de fornecedores de frutas, verduras e legumes (FLV) e foi reconhecida pela Agência de Vigilância Sanitária (Anvisa) como modelo de qualidade no varejo em rastreabilidade e controle de resíduos agrotóxicos.

O programa tem três principais objetivos:

- 1) Desenvolver a cadeia produtiva dos fornecedores, qualificando os parceiros de negócios para se adequarem às legislações vigentes;
- 2) Melhorar os processos e sistemas de produção; e
- 3) Proporcionar ao consumidor conhecimento sobre a origem dos produtos e transmitir maior confiabilidade para a compra nas lojas do GPA. Conta com o apoio da Associação Nacional de Defesa Vegetal (Andef), que oferece treinamento básico aos fornecedores diretamente no campo.



QR code QDO.

Cada etapa é conduzida com rigorosos processos de qualidade estabelecidos com os fornecedores. Eles 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. A iniciativa alinha-se tecnicamente ao Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos (Para), da Anvisa, que avalia continuamente os níveis de agrotóxicos que chegam à mesa do consumidor. As análises laboratoriais são realizadas por empresas certificadas pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro).

A MAIOR INTERAÇÃO ENTRE O PRODUTOR E O SUPERMERCADISTA PROMOVE GANHO DE SINERGIA E QUALIDADE COM A QUAL TODOS APRENDEM E GANHAM.

*Com uma plataforma online, o fornecedor consegue acompanhar o seu desempenho em todos os quesitos de qualidade solicitados pelo Grupo: nota de auditoria, nota de inspeção de recebimento e resultados de análise de resíduos de agrotóxicos no recebimento de seus produtos no momento em que chegam aos Centros de Distribuição (CDs) em todos os Estados onde o Grupo atua. Com esse acompanhamento de todas as etapas, é possível identificar não conformidades, como e por que elas ocorrem e propor ações corretivas, atuando diretamente na melhoria da cadeia em toda a relação desse produtor com o varejo. Para isso, o Grupo conta com uma equipe técnica – formada por agrônomos, biólogos, nutricionistas, veterinários e especialistas em qualidade – que faz todo o desenvolvimento do fornecedor no campo.*

*A maior interação entre o produtor e o supermercadista promove ganho de sinergia e qualidade com a qual todos aprendem e se beneficiam. Os fornecedores melhoram seus produtos e processos e o Grupo Pão de Açúcar garante o volume, com menor taxa de devolução e ruptura, mais qualidade e segurança. E o consumidor tem a melhor experiência de compra, com a garantia de produtos saudáveis, que foram cultivados, transportados e armazenados de acordo com os mais altos padrões de qualidade.*

*Com 721 fornecedores participando voluntariamente do QDO, o Grupo está ampliando essa experiência para outras cadeias produtivas. Em 2012, produtores de carne bovina começaram a ser incluídos no processo. Outro desdobramento foi a elaboração, também em 2012, da metodologia para a avaliação dos fornecedores, reunindo critérios sociais e ambientais no desenvolvimento desses fornecedores visando a melhorias no uso de recursos naturais, como solo e água, e à promoção da qualidade de vida desses trabalhadores do campo.*

*Nesse sentido, a ação do GPA inclui ainda auxílio no controle de diversos pontos, como uso de agrotóxicos e emissão de gases de efeito estufa; devolução de embalagens de agrotóxicos, evitando contaminação ambiental e preservando a saúde do trabalhador e da comunidade rural; combate ao desperdício, reduzindo a rejeição de lotes nos CDs e lojas; e não utilização de qualquer forma de trabalho infantil.*

*Em 2012, 87% do volume de FLV comercializado nas lojas do Grupo tinha código de rastreamento. Ao todo, foram realizadas 1.187 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.*

*De maneira abrangente, o Programa contribui com a agropecuária no Brasil ao integrar todas as partes que compõem o setor: o produtor rural, os órgãos regulatórios, como ministérios da Agricultura e da Saúde, via Anvisa, Ministério Público e clientes do GPA.*

### **ISO 9001:2008**

*O programa Qualidade Desde a Origem é o primeiro a ter sua gestão de compras de FLV testada e aprovada por uma das mais importantes normas de certificação no Brasil e no mundo: o ISO 9001, reforçando o compromisso do GPA com os clientes, o principal pilar da Empresa.*

*Após auditoria de certificação realizada em outubro de 2012, os auditores da organização reconheceram a consistência e a qualidade do programa, que atesta o modelo de compras de FLV baseado em pilares de qualidade, realizados por meio de auditorias técnicas, análises laboratoriais, inspeção no recebimento e rastreabilidade de mais de 2 mil produtos. O certificado recebido é válido até 2015, tanto para o Brasil como para os Estados Unidos, uma vez que o Grupo Pão de Açúcar negocia suas ações na Bovespa e na Bolsa de Nova York.*

### **Rastreabilidade bovina**

*Em bovinos, o Programa Qualidade Desde a Origem começou em 2007, apenas nas fazendas de parceiros do Grupo que produzem a raça Rubia Gallega. O trabalho começa na seleção de fazendas e frigoríficos, possibilitando todo o rastreamento da produção: inseminação, nascimento, bem-estar animal, vacinas, alimentação e tipo de cortes, até que a carne chegue aos balcões frigoríficos do Grupo Pão de Açúcar.*

COM O DESEMPENHO DESSE TRABALHO EM PARCERIA COM AS FAZENDAS,  
O GRUPO ESTÁ EM PROCESSO DE EXPANSÃO PARA AS DEMAIS CARNES BOVINAS,  
UM DOS ALIMENTOS MAIS CONSUMIDOS PELOS BRASILEIROS.

*Um dos objetivos é oferecer carne com maciez e boa procedência. Trata-se de um processo de desenvolvimento com os fornecedores que vai além da busca de um produto saudável, pois insere o compromisso e a responsabilidade com a saúde dos homens e dos animais e o respeito pelo meio ambiente.*

*O cliente pode acompanhar pelo celular todo o monitoramento de frutas, verduras, legumes e, agora, também de carnes bovinas. Quem tem aparelhos com sistema operacional da Apple, Android ou BlackBerry pode baixar um aplicativo leitor de código numérico ou de QR Code. Depois, basta escanear a imagem do código na embalagem. O consumidor será direcionado para a página do fornecedor do produto, onde encontrará todas as informações sobre o processo de produção e a origem do alimento.*

*Já os produtos a granel podem ser consultados no site <http://www.qualidadedesdeaorigem.com.br/busca/>, onde é só informar algumas características do produto para saber a sua origem.*

### **Caras do Brasil**

*O Grupo Pão de Açúcar mantém desde 2002 um programa de comercialização para pequenos produtores de manejo sustentável, incentivando o comércio ético e solidário, a geração de renda, o respeito ao meio ambiente e a inclusão social. Denominada Caras do Brasil, a iniciativa busca valorizar a cultura local por meio da exposição de produtos desenvolvidos por comunidades e organizações de todo o Brasil. A linha de produtos é composta de alimentos, objetos de decoração*





EM 2012, A COMERCIALIZAÇÃO CHEGOU NAS LOJAS DO NORDESTE BRASILEIRO, COM A INCLUSÃO DE 22 NOVAS LOJAS NO PROGRAMA, QUE CONTA COM UMA LINHA DE 167 PRODUTOS.

*e peças artesanais, que são levados aos grandes centros consumidores e vendidos nas prateleiras das lojas Pão de Açúcar. GRI 501*

*Em 2012, o Programa completou dez anos, e para comemorar a data foi realizado um encontro com fornecedores de todas as regiões do País.*

*Os objetivos do programa são: fortalecer a percepção do Grupo Pão de Açúcar como uma empresa socialmente responsável, por meio do desenvolvimento local e do consumo consciente; oferecer aos clientes do Grupo produtos sustentáveis, com valores socioambientais agregados à sua utilidade, incentivando a prática do consumo consciente; e contribuir para o desenvolvimento das organizações fornecedoras, pondo à disposição o conhecimento do Grupo em varejo, com condições comerciais especiais.*

*Os rótulos e as etiquetas dos produtos comercializados devem estar de acordo com a legislação vigente. O departamento jurídico do Grupo Pão de Açúcar faz a avaliação de conformidade legal desses itens em cada produto. Eventuais não conformidades são comunicadas e é estipulado um prazo para a organização fornecedora saná-las. GRI PR3*

*Todos os fornecedores do programa Caras do Brasil assumem um compromisso com a sustentabilidade. Periodicamente, são realizadas visitas de Avaliação de Elegibilidade que garantem essa atuação. Durante a visita, é aplicado um questionário que aborda os impactos sociais, econômicos e ambientais no fornecimento de grupos e organizações para o Grupo Pão de Açúcar. Esse trabalho é realizado por meio de consultoria contratada. Em 2012, a comercialização chegou nas lojas do Nordeste brasileiro, com a inclusão de 22 novas lojas no programa, que conta com uma linha de 167 produtos, a maioria não alimentos. No ano, as vendas desses itens totalizaram R\$ 3,4 milhões, aproximadamente 30% superior a 2011 (R\$ 2,6 milhões). GRI EC9*

*Entre as metas do Grupo para 2013 estão: realizar um programa de capacitação online para empreendedores, em parceria com o Instituto Grupo Pão de Açúcar; cadastrar fornecedores de todos os Estados brasileiros; estar presente em outros negócios do Grupo; e ter 100% dos fornecedores avaliados periodicamente.*

### **Programa de Qualificação de Fornecedores para o Varejo**

*Em 2011, o Grupo Pão de Açúcar aderiu ao Programa de Qualificação de Fornecedores para o Varejo, desenvolvido pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), em uma clara demonstração do seu compromisso contra o trabalho infantil, forçado ou análogo ao escravo, trabalho estrangeiro irregular, discriminação, abuso e assédio, e a favor de liberdade de associação, saúde e segurança do trabalho, horas trabalhadas, benefícios e meio ambiente. A iniciativa garante a correta procedência dos produtos e do processo de produção.*

*A comercialização de itens têxteis é feita basicamente pela bandeira Extra, que há três anos iniciou o processo de mudança e modernização da seção e oferece, em suas lojas do formato hipermercado, um amplo sortimento que inclui moda feminina, masculina, infantil, roupas para prática de esportes e também para vestir toda a casa, sendo que a categoria é uma das que mais cresce na rede.*

*Com a adesão ao programa, o GPA garante que nenhum fornecedor não certificado poderá comercializar seus produtos no Extra. A certificação é feita perante os organismos qualificadores credenciados à ABVTEX, entre eles, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), Bureau Veritas, Intertek e SGS.*

*Em dezembro de 2012, todos os fornecedores e subfornecedores do Grupo Pão de Açúcar no Estado de São Paulo já estavam certificados, cumprindo dessa forma o primeiro objetivo do Programa de Qualificação. Até dezembro de 2013, os fornecedores e subfornecedores das demais regiões do Brasil serão certificados para continuarem fornecendo seus produtos ao GPA.*

### **Top Log**

*Criado em 2004, o programa Top Log busca, por meio do monitoramento e do reconhecimento da eficiência logística, criar diferenciais que promovam ganhos para toda cadeia e promovam integração e melhorias das operações da cadeia de suprimentos.*

*O pilar Qualidade, Sustentabilidade e Inovação (QSI) é um dos indicadores do score card. Os fornecedores devem estar comprometidos com Segurança de Alimentos, Qualidade Assegurada, Responsabilidade Social e Ambiental e outros requisitos. Ao longo de 2012, todos os fornecedores auditados apresentaram conformidade a esse protocolo.*



**EM 2012, 147 FORNECEDORES PARTICIPARAM DO PROGRAMA. DESSES, 26 ADERIRAM AO NOVO PROCESSO DE AUDITORIA COM REQUISITOS DO QSI.**

*Foram aplicadas 31 questões relativas a esse pilar, como redução de emissões de poluentes, otimização de rotas e logística reversa (focada no descarte de embalagens), entre outros temas.*

*A meta para 2013 é aumentar significativamente o número de adesões ao programa e, consecutivamente, realizar um número maior de auditorias, expandindo o programa também para protocolo dos fornecedores de produtos importados e da cadeia de produção primária.*

*Um dos destaques do ano foi o lançamento do Top Log Transportes, com foco na qualidade da distribuição dos produtos entre os elos da cadeia de abastecimento; na redução de quebras; na valorização dos condutores de transportes; e nas diminuições de custos de distribuição; entre outros. Participaram da primeira edição 30 transportadoras.*

NOSSO DESEMPENHO AMBIENTAL

*A atitude  
que engaja.*



O Grupo Pão de Açúcar conduz seus negócios sob um modelo de ecoeficiência na gestão dos empreendimentos e processos diários. Tem como estratégia aperfeiçoar continuamente produtos e serviços considerando aspectos ambientais, o que envolve controle e monitoramento dos impactos de suas operações.

Com base na avaliação de que o seu principal impacto está relacionado ao uso de materiais e à gestão de resíduos, sua atuação busca também multiplicar boas práticas, com o desenvolvimento de programas de educação para a sustentabilidade que enfatizam o consumo e o descarte consciente.

**TEM COMO ESTRATÉGIA APERFEIÇOAR CONTINUAMENTE PRODUTOS E SERVIÇOS CONSIDERANDO ASPECTOS AMBIENTAIS, O QUE ENVOLVE CONTROLE E MONITORAMENTO DOS IMPACTOS DE SUAS OPERAÇÕES.**

#### Iniciativas de mitigação de impactos GRI EN26

Aspecto	Causa	Impacto	Ações de mitigação
<b>Uso de materiais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lojas com sistemas de iluminação antigos e ineficientes com lâmpadas de baixo rendimento.</li> <li>Sistemas de ar-condicionado com consumo de energia elevado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lâmpadas ineficientes têm um consumo elevado, baixa luminância e vida útil reduzida.</li> <li>Consumo de energia elevado contribui para a emissão de carbono.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Troca de sistemas de iluminação por outros mais eficientes em 76 lojas, em 2012.</li> <li>Troca do sistema de ar-condicionado elétrico por outro a gás natural em uma loja.</li> </ul>
<b>Uso da água</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muitos pontos de consumo com vazão de água elevada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redução do consumo de água.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instalação de redutores de vazão em 50 lojas e na sede do Grupo.</li> </ul>
<b>Emissões</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emissões de gases relacionadas às operações (transporte, consumo de energia, geração de resíduos, viagens, etc).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aquecimento global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mapeamento das emissões, por meio de inventário de carbono.</li> </ul>
<b>Efluentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Água descartada não é reaproveitada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redução do consumo de água e redução de descarte de efluente em rede pública.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instalação de sistema de reúso, em uma loja, com reaproveitamento de água na torre do ar-condicionado.</li> </ul>
<b>Resíduos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geração de resíduos nas operações (orgânicos, papelão e plástico).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disposição inadequada pode causar contaminação do solo e do lençol freático, odor, vetores, entre outros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implantação de um novo modelo de gestão de resíduos.</li> </ul>





## GESTÃO INTEGRADA DE RESÍDUOS GRI EN26

O ano de 2012 foi marcado pelo aperfeiçoamento dos processos de gestão de resíduos. Para atender às diretrizes da Lei nº 12.305, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), o Grupo Pão de Açúcar mantém iniciativas que visam a minimizar os impactos de sua operação sobre o meio ambiente. Entre outros temas, a PNRS normatiza a obrigatoriedade da logística reversa para algumas linhas de produtos, como pilhas, baterias e produtos eletroeletrônicos.

Esse aspecto tem relação direta com iniciativas adotadas pelo Grupo desde 2001 para auxiliar a população no descarte correto de materiais – como papéis, plásticos, metais, vidros e óleo de cozinha usado. Grande parte dessas ações é desenvolvida em parceria com grandes indústrias e entidades setoriais e/ou cooperativas, que ajudam na coleta e separação dos produtos arrecadados.

O ANO DE 2012 FOI MARCADO PELO APERFEIÇOAMENTO DOS PROCESSOS DE GESTÃO DE RESÍDUOS.

Em sintonia com a PNRS, teve início em setembro um projeto de melhoria do processo de gestão de resíduos do Grupo. Para aperfeiçoar os controles dos volumes gerados, o GPA optou por concentrar o trabalho em menor número de fornecedores com maior capacidade técnica e logística.

Por meio de rota dedicada, que amplia a capacidade de controle sobre a gestão, um fornecedor passou a ser responsável pelo gerenciamento e pela destinação de todos os resíduos gerados em 286 lojas, 38 drogarias, um ambulatorio e oito centros de distribuição. Em uma segunda fase do projeto, em 2013, deverão ser adotados sistemas para tratamento do resíduo orgânico com esse mesmo fornecedor.

O Grupo ainda conta com outro fornecedor, responsável por 38 lojas de São Paulo e Curitiba, que faz a separação total dos resíduos em recicláveis, compostáveis, rejeitos e reaproveitáveis. Nessas lojas, os colaboradores das áreas internas recebem treinamento especial sobre reciclagem e gerenciamento de resíduos. Além disso, todos os setores das lojas dispõem de coletores específicos, que separam de maneira eficiente os resíduos orgânicos e recicláveis. Esse trabalho permite que apenas 21% do volume de resíduos produzidos nas lojas seja encaminhado para aterros sanitários. Os 79% restantes recebem destinação ambientalmente adequada.

Os materiais recicláveis são encaminhados para a indústria de reciclagem. O orgânico é utilizado na produção de ração animal e compostagem. Os rejeitos são enviados para aterro sanitário, e com o resíduo da madeira são produzidos móveis.

### Resíduos coletados nas lojas e destinação (toneladas)

Disposição em	Compostagem/composto orgânico	Aterro sanitário	Reciclagem	Total
2009 <sup>(1)</sup>	7.764	3.840	3.924	15.528
2010 <sup>(2)</sup>	9.146	4.080	4.800	18.026
2011 <sup>(3)</sup>	7.290	2.508	5.155	14.953
2012 <sup>(4)</sup>	9.241	4.885	8.662	22.789

Dados referentes a: (1) 23 lojas; (2) 31 lojas; (3) 34 lojas; (4) 38 lojas

### Programas de reciclagem GRI EN26

➤ **Estação de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever** – Desde 2001, em parceria com a Unilever, o Pão de Açúcar mantém em suas lojas pontos de entrega voluntária para materiais recicláveis (como papel, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha usado). A iniciativa está presente em 124 lojas. Em 2012, foram coletados 12.218 toneladas de materiais recicláveis e 319.508,8 litros de óleo de cozinha, doados para 37 cooperativas de reciclagem parceiras. Desde o início do programa, o volume soma 63.389 toneladas de papel, plástico, metal e vidro; e 1.177.767,3 litros de óleo de cozinha.





> **Estação de Reciclagem Extra P&G** – Mantido desde 2007 nas lojas do Extra, o programa conta com a parceria da Procter & Gamble desde julho de 2012. Funciona como ponto de entrega voluntária de materiais recicláveis, como papel, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha usado. A iniciativa está presente nos estacionamento de 126 lojas da bandeira. Em 2012, foram arrecadados 3.519 toneladas de materiais e 196.175,8 litros de óleo, doados para 45 cooperativas de reciclagem parceiras do programa. Desde o início do programa, foram coletados 8.245 toneladas de materiais e 486.341,5 litros de óleo de cozinha.

> **Caixa Verde** – Incentiva o descarte pré-consumo de embalagens, despertando a consciência dos consumidores quanto à correta destinação de resíduos. Desde 2008, há urnas de coleta ao lado dos caixas das lojas Pão de Açúcar. No final de 2012, o programa estava presente em 119 lojas. Foram recolhidas 1.065.597 unidades em 2012 e 3.263.221 desde o início do programa. Todo o material arrecadado é doado às cooperativas de reciclagem parceiras do Grupo.

> **Descarte Correto de Medicamentos** – Criada em 2010, a iniciativa pioneira do Grupo Pão de Açúcar e dos Laboratórios Eurofarma tem o objetivo de despertar no consumidor a importância da destinação adequada de medicamentos vencidos e/ou fora de uso, bem como de embalagens e materiais perfurocortantes, como agulhas e ampolas. A coleta é feita em urnas específicas instaladas em 27 drogarias da bandeira Extra e 4 da bandeira Pão de Açúcar. Em 2012, teve continuidade com presença em 100% das drogarias da capital paulista, além das cidades de Araraquara, Piracicaba e Rio de Janeiro, com uma arrecadação de 4,5 toneladas de materiais. Desde o início do programa, o total coletado é de 6,7 toneladas de resíduos.

> **Alô Recicle** – Mantido desde 2010, em parceria com a Nokia do Brasil, tem como objetivo a logística reversa de aparelhos de telefone celular e materiais relacionados, como baterias e acessórios. O material recolhido é reciclado e usado na produção de brinquedos, aparelhos eletrônicos e até produtos odontológicos. Participam 122 lojas do Extra e 158 lojas do Pão de Açúcar. Foram arrecadadas 2,1 toneladas em 2012 e 2,6 toneladas desde o início do programa.



➤ **Coleta de Pilhas e Baterias** – Em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), desde 2010, o GPA põe à disposição dos consumidores coletores para o descarte de pilhas e baterias usadas. Eles estão instalados em 100% de suas lojas Pão de Açúcar, Extra Hipermercado, Extra Supermercado, Minimercado e Assaí. O objetivo é inibir o descarte inadequado desses produtos, compostos por substâncias tóxicas que contaminam o solo e os lençóis freáticos. Materiais arrecadados: 33,1 toneladas em 2012 e 43,7 toneladas desde o início do programa.



➤ **Lixo Eletrônico** – Mantida desde 2011 em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), a iniciativa visa a incentivar o descarte correto de eletrônicos e contribuir para a adequação à Política Nacional de Resíduos Sólidos. Para isso, foram instalados coletores em quatro lojas da bandeira Extra e uma do Pão de Açúcar, onde é possível entregar impressoras, televisores, videocassetes, computadores, aparelhos de DVD e micro-ondas, entre outros. Materiais arrecadados: 4,6 toneladas em 2012 e 8,5 toneladas desde o início do programa.

➤ **Reciclagem de Lâmpadas** – Desenvolvida em 2011 em parceria com a AES Eletropaulo, a Campanha da Iluminação destinou parte da venda de lâmpadas eletrônicas, que são mais econômicas, ao Instituto Akatu e envolveu a instalação de coletores nos estacionamento das lojas. A ação foi mantida em 2012 em uma loja Pão de Açúcar (Cerro Corá, em São Paulo), com a continuidade da coleta de lâmpadas em desuso dos clientes. Materiais arrecadados em 2012: 3.457 lâmpadas inteiras e 80 quilos de lâmpadas quebradas.

➤ **Coleta seletiva** – O GPA adota a coleta seletiva em sua sede administrativa, em São Paulo. Em 2012, foram reciclados 46,3 toneladas de papel, plástico, vidro e metal. Todos os andares contam com cestos identificados para fazer a o descarte correto e a equipe de limpeza é treinada sobre como fazer a coleta, a separação e o controle dos materiais.

## MATERIAIS RENOVÁVEIS

As embalagens das marcas exclusivas Taeq e Qualitá dão prioridade ao uso de materiais renováveis e recicláveis, de forma alinhada às práticas de gestão de resíduos do Grupo. Em 2012, 61,8% dos materiais usados nas embalagens de Taeq e 52,3% em Qualitá eram renováveis (papéis, metais e vidro). Os plásticos representavam 38,1% e 47,7%, respectivamente. No ano, as duas marcas ampliaram a participação de papel-cartão certificado pelo Forest Stewardship Council (FSC – Conselho de Manejo Florestal), que atesta o manejo sustentável nas florestas e no processo industrial de produção de papel.

EM 2012, 61,8% DOS MATERIAIS USADOS NAS EMBALAGENS DE TAEQ E 52,3% EM QUALITÁ ERAM RENOVÁVEIS.



➤ **Ciclo Verde Taeq** – Embalagens cartonadas de produtos da marca utilizam como matéria-prima papel reciclado produzido a partir de material proveniente dos programas Estação de Reciclagem e Caixa Verde do Pão de Açúcar. Os papéis recolhidos são doados a cooperativas de reciclagem, que fazem a seleção e classificação e comercializam o produto com uma empresa recicladora que fabrica o papel-cartão vendido à gráfica que produz as embalagens Taeq. É uma iniciativa que contempla aspectos ambientais e sociais: destinação adequada de embalagens pós-consumo e geração de renda por meio da reciclagem.

Permite ainda o rastreamento de toda a cadeia produtiva, desde a coleta e separação do material, passando pela produção do cartão e da embalagem, até a utilização pela indústria fornecedora na etapa final da produção.

Em 2012, foram destinadas 307 toneladas de papel para reciclagem e fabricação do papel-cartão reciclado Vitacarta, que foi utilizado em 20% dos produtos Taeq com embalagens em papel-cartão. Para 2013, a meta é ampliar em 10% a destinação de papel para o processo de reciclagem.

### Materiais utilizados – marcas exclusivas

Material	Marca			Taeq		Qualitá	
	Taeq	Qualitá	Tipo de material	2011	2012	2011	2012
Papel	51%	44,6%	Virgem	30,0%	28,6%	39,9%	35,8%
			Reciclado <i>GRI EN2</i>	2,6%	2,8%	1,4%	1,4%
Papelão ondulado			-	46,4%	47,5%	49,2%	52,6%
Papel-cartão			Certificado FSC	14,9%	15,1%	4,0%	4,5%
			Sem FSC	1,7%	1,7%	5,5%	5,7%
			Reciclado <i>GRI EN2</i>	4,3%	4,3%	0,0%	0,0%
Plástico	38,1%	47,7%	Politereftalato de etileno (PET)	8,6%	9,0%	7,9%	7,9%
			Polietileno de alta densidade (PEAD)	6,9%	8,2%	6,8%	7,1%
			Cloreto de polivinila (PVC)	20,6%	18,6%	21,6%	23,1%
			Polietileno de baixa densidade (PEBD)	2,1%	2,5%	13,4%	14,3%
			Polipropileno (PP)	33,1%	33,1%	26,6%	26,6%
			Poliestireno (PS)	19,8%	19,8%	20,1%	19,6%
			Outros	8,8%	8,8%	3,6%	1,4%
Metal	5,5%	4,3%	Aço	90,3%	90,6%	86,8%	87,3%
			Alumínio	9,7%	9,4%	13,2%	12,7%
Vidro	5,3%	3,4%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## EMBALAGENS

O ano de 2012 foi muito importante para repensar a distribuição excessiva e gratuita de sacolas plásticas. Em uma ação coordenada pela Associação Paulista de Supermercados (Apas) em conjunto com seus afiliados, governo estadual e do município de São Paulo, foi proposta a diminuição significativa do uso desse tipo de embalagens, visando a minimizar os impactos no meio ambiente. Após diversas discussões entre as partes diretamente envolvidas – entre elas, indústria, varejo, órgãos de defesa do consumidor, ambientalistas e entidades de classe – decidiu-se, com a coordenação do Ministério do Meio Ambiente, criar um grupo de trabalho que pudesse analisar em âmbito nacional qual será, no futuro, a melhor opção para os consumidores levarem suas compras.

A solução deve atender também às exigências legais contidas na Política Nacional de Resíduos Sólidos e às demandas dos órgãos de defesa do consumidor e dos órgãos de defesa do meio ambiente. Esse grupo foi constituído em novembro de 2012 e deverá apresentar sua recomendação até o final de 2013, tendo como principal objetivo atender a todas as demandas de uma sociedade moderna e sustentável.

Em 2012, as redes Pão de Açúcar e Extra lançaram novos modelos de sacolas reutilizáveis, disponíveis a partir de outubro em todas as lojas do Brasil. Produzidas em rafia, as sacolas trazem estampas alinhadas ao conceito de cada marca. O Pão de Açúcar, que desde 2005 disponibiliza sacolas reutilizáveis em suas lojas, dá continuidade a uma linha que todo o ano lança sacolas com novas imagens inspiradas em um tema. Para 2012/2013, o mote é Transparência, com a oferta de mais dois modelos, totalizando seis estampas diferentes. Já no Extra, dois modelos estampam desenhos que remetem à campanha da bandeira (Extra por uma Vida mais Família), e outros três são dirigidos ao público masculino, com desenhos que ressaltam o patrocínio à Confederação Brasileira de Futebol e a brasilidade presente na marca.

Além desses modelos, as bandeiras continuam comercializando sacolas que têm parte da receita revertida para entidades sociais, como é o caso da parceria com a Hope, no Extra, e com a SOS Mata Atlântica, no Pão de Açúcar. Ao longo de 2012, foram vendidas mais de 16,4 milhões de sacolas reutilizáveis.



## CONSTRUÇÕES VERDES

*Grande parte de lojas inauguradas pela bandeira Pão de Açúcar é construída a partir de padrões de ecoeficiência, envolvendo redução no uso de energia e no consumo de água, assim como aplicação e utilização responsável dos materiais nas instalações. Esses padrões incluem itens como sensores de presença em ambientes administrativos e aberturas de claraboias para potencializar a iluminação natural, entre outros equipamentos que permitem utilizar de forma racional os recursos naturais. As construções seguem todos os critérios de certificação definidos pelo Leadership in Energy and Environmental Design (Leed), que avalia os padrões de construção sustentável.*

*Chamadas Lojas Verdes, elas reúnem práticas de consumo consciente e uma série de inovações no setor, proporcionando uma experiência de compra diferenciada ao cliente. As tecnologias empregadas permitem, por exemplo, uma economia em torno de 10% de energia em relação a uma loja normal do mesmo porte. A eficiência também é aplicada para reduzir o uso de água, com a instalação de redutores de vazão nas torneiras e válvulas especiais. As iniciativas incluem ainda gestão de resíduos, bicicletário, cobertura branca, controle da qualidade do ar interno, materiais regionais, materiais reciclados, madeira certificada, curto ciclo de renovação, iluminação zenital, destinação preferencial, baixa emissão de carbono, tintas e colas com baixa emissão de composto orgânico volátil, vegetação nativa nas áreas verdes.*

*A primeira Loja Verde da América Latina foi aberta pelo GPA em 2008, na cidade de Indaiatuba, interior de São Paulo. A unidade conquistou em 2009, a aprovação do Conselho dos Estados Unidos para Construções Verdes (United States Green Building Council – USGBC). Apoiado no modelo de sucesso, o Grupo inaugurou em 2012, as primeiras unidades desse tipo fora do Estado de São Paulo. As regiões escolhidas foram o Nordeste, com uma loja instalada em Recife (PE), e o Centro-oeste, com uma unidade em Goiânia (GO). No total, a bandeira Pão de Açúcar contava com sete Lojas Verdes no fim de 2012, duas certificadas e cinco em processo de certificação. GRI EN6*

O GRUPO INAUGUROU EM 2012 AS PRIMEIRAS UNIDADES VERDES FORA DO ESTADO DE SÃO PAULO. AS REGIÕES ESCOLHIDAS FORAM O NORDESTE, COM UMA LOJA INSTALADA EM RECIFE (PE), E O CENTRO-OESTE, COM UMA UNIDADE EM GOIÂNIA (GO). NO TOTAL, A BANDEIRA PÃO DE AÇÚCAR CONTAVA COM SETE LOJAS VERDES NO FIM DE 2012, DUAS CERTIFICADAS E CINCO EM PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO.



Loja Verde São Camilo em São Paulo.



Bicicletário nas Lojas Pão de Açúcar.

Outro cuidado na construção de unidades localizadas em região urbana adjacente a Áreas de Preservação Permanente (APP) envolve a remoção de árvores isoladas. Na instalação de uma unidade em Itanhaém (SP), por exemplo, foi firmado Termo de Compromisso Ambiental para o fornecimento de mudas de espécies nativas para a cidade. Outras lojas partiram desse princípio, mesmo não estando próximas a áreas de APP, com a realização de cortes ou supressão de árvores isoladas a partir de licenciamento ambiental e fornecimento de mudas de espécies nativas ou exóticas solicitadas pelo órgão licenciador. GRI EN14

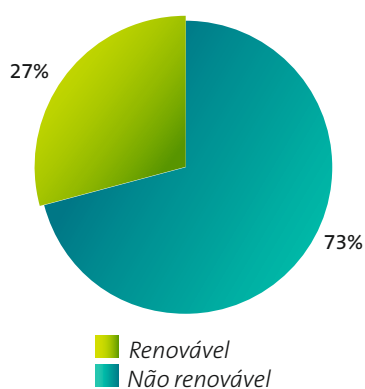
## ENERGIA

A Empresa busca continuamente alternativas para reduzir o consumo de energia. Nesse sentido, é dada preferência à iluminação natural sempre que possível nas áreas de trabalho e áreas de venda, assim como controle da intensidade da iluminação, redução da poluição luminosa, contratação de energia verde e cobertura com alta refletância, não necessitando usar o ar-condicionado em sua capacidade máxima. GRI EN6

As iniciativas incluem a atuação nas lojas de uma Comissão Interna de Consumo de Energia (Cice), estrutura criada em 2011 e mantida no ano para identificar ações para a redução de consumo. Em 76 lojas, foi trocado o sistema de iluminação, com uso de lâmpadas mais eficientes, o que proporcionou redução média de 3% no consumo dessas unidades. O programa de eficiência energética vai continuar em 2013, com a estimativa de trocar do sistema de iluminação em aproximadamente 50 lojas. GRI EN7

Em 2012, lojas, CDs e sedes do Grupo consumiram 1.120.596.062 kWh de energia indireta (o equivalente a 4.034.146 GJ). No ano, 30 novas lojas começaram a consumir energia renovável, representada especialmente por fonte hidrelétrica e com origem em biomassa, totalizando 93 unidades. Em 2013, deverão ser agregadas 20 outras lojas. A participação de energia renovável direta e indireta no grupo é de 27%.

### Energia por fonte





## Consumo de energia direta <sup>(1)</sup> GRI EN3

Fontes de energia não renovável	GJ
Diesel	95.040
Gás natural	57.942
Outras ( Gás Liquefeito de Petróleo – GLP)	289.721
<b>Total energia não renovável</b>	<b>442.703</b>

(1) Energia consumida por produtos e serviços da Empresa

## Consumo de energia indireta <sup>(1)</sup> GRI EN4

Fonte	kWh	GJ
<b>Não renováveis</b>		
Eletricidade	790.289.705	2.845.044
<b>Renováveis</b>		
Fontes renováveis (fonte mista)	126.287.845	454.636
Hidrelétrica	34.612.239	124.603
De origem em biomassa	169.406.272	609.862
<b>Total renováveis</b>	<b>330.306.357</b>	<b>1.189.103</b>
<b>Total de energia consumida</b>	<b>1.120.596.062</b>	<b>4.034.146</b>

(1) Energia produzida fora da Empresa e que é consumida para abastecimento de suas necessidades de energia intermediária (como eletricidade, aquecimento e refrigeração)

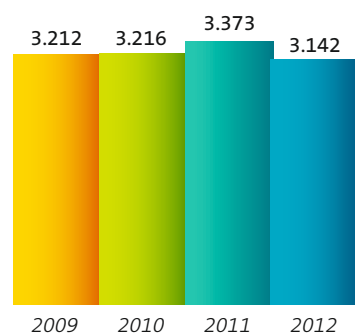
## ÁGUA

Em 2012, o consumo de água nas lojas e CDs do GPA foi 6,87% inferior em comparação ao ano anterior, atingindo 3.142.920 metros cúbicos. Do total, 98,2% foram provenientes de redes municipais de abastecimento. Recurso fundamental na área de varejo alimentar, a água tem seu consumo monitorado diariamente nas lojas, com o objetivo de detectar e eliminar eventuais vazamentos. É mantido também o descarte adequado da água utilizada em suas unidades, sendo 71,3% do volume coletado por companhias públicas de saneamento.

## Água utilizada (m³) GRI EN8

Fonte	2009	2010	2011	2012	% do total
Rede municipal	3.212.843	3.216.195	3.373.420	3.084.482	98,2%
Fonte subterrânea	-	-	-	54.358	1,7%
Outras fontes (reciclada) GRI EN10	-	-	-	4.080	0,1%
<b>Total</b>	<b>3.212.843</b>	<b>3.216.195</b>	<b>3.373.420</b>	<b>3.142.920</b>	<b>100,0%</b>

## Consumo de água (mil m³) GRI EN8



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

	2009	2010	2011	2012	% do total
Rede pública de esgoto	1.406.856	2.044.223	2.133.797	2.302.812	71,3%
Estação de tratamento de esgoto	236.034	367.287	413.580	445.785	13,8%
Despejo direto em rios ou outros corpos d'água	1.776.627	2.611.279	753.323	479.789	14,9%
<b>Total</b>	<b>3.419.517</b>	<b>5.022.789</b>	<b>3.300.700</b>	<b>3.228.385</b>	<b>100,0%</b>

## EMISSIONES

O Grupo Pão de Açúcar adota uma série de iniciativas para reduzir emissões de gases de efeito estufa (GEE), como: 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. GRI EN18 | EN19

### Inventário de emissões

Desde 2010, o GPA elabora seu inventário de emissões de carbono com base nas especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol. O cálculo, realizado com apoio de consultoria externa, é desenvolvido por meio da quantificação direta nas emissões, seguindo as metodologias: Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC 2006 – balanço de massa), Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), World Resources Institute (WRI) e parâmetros técnicos nacionais, tais como Agência Nacional de Petróleo (ANP), Balanço Energético Nacional (BEN), Ministério da Ciência e da Tecnologia (MCT) e Ministério do Meio Ambiente (MMA). As informações permitem ao Grupo identificar pontos de melhoria e estabelecer metas de redução de emissões.

DESDE 2010, O GPA ELABORA SEU INVENTÁRIO DE EMISSÕES DE CARBONO COM BASE NAS ESPECIFICAÇÕES DO PROGRAMA BRASILEIRO GHG PROTOCOL.

Em 2012, as emissões de CO<sub>2</sub>e do Grupo foram 42% superiores às do ano anterior. Esse aumento ocorreu devido ao aprimoramento na obtenção dos dados e à inclusão da bandeira Assaí e de demais atividades do GPA, Via Varejo e Nova Pontocom (como, por exemplo, o tratamento de resíduos sólidos). Além disso, em razão do maior volume de energia gerada no país a partir de usinas térmicas, houve incremento de 135% do fator de emissão médio de energia elétrica, de acordo com o Ministério da Ciência e da Tecnologia.

### Emissões de gases de efeito estufa (GEE) GRI EN16 | EN17

	2011 (t CO <sub>2</sub> e)	2012 (t CO <sub>2</sub> e)
Escopo 1 <sup>(1)</sup>	97.998	91.863
Escopo 2 <sup>(2)</sup>	35.508	94.771
Escopo 3 <sup>(3)</sup>	49.449	73.563
<b>Total</b>	<b>182.955</b>	<b>260.198</b>

(1) 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.

(2) Escopo 2: Emissões indiretas de gases de efeito estufa: aquelas provenientes do consumo de energia.

(3) 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 Companhia, como viagens de aeronaves, frota terceirizada, obras de construção civil.

## Transporte

Lançado em 2006, o programa Backhaul é mais uma das iniciativas do Grupo para mitigar o impacto de suas operações sobre meio ambiente, além de garantir mais eficiência às operações de logística. A iniciativa otimiza os processos de distribuição de produtos, de forma a que os caminhões retornem às suas bases carregados com artigos de algum fornecedor – e não vazios. GRI EN29

Em 2012, 50 fornecedores participaram da iniciativa, em um total de 11.329 coletas, 8% acima de 2011. Além dos ganhos de produtividade, a ação também reduz a quantidade de quilômetros rodados e, consequentemente, a emissão CO<sub>2</sub>.

Adicionalmente, em 2012, o Grupo assinou com a Unilever um Join Sustainability Plan (plano comum de sustentabilidade) com foco na área de logística e que inclui ações de mensuração e redução de GEE em toda cadeia de valor. A ação de monitoramento consistiu no desenho de uma pegada de carbono, com base no inventário 2011, desde a saída do CD da Unilever até a entrega às lojas. Com base nesse estudo, foi possível identificar mais claramente as rotas de maior impacto nas entregas dos produtos. O plano prevê ainda ampliar a melhoria de ocupação dos caminhões, principalmente por meio da regularização da frequência de pedido e da alteração no padrão de paletização na entrega do produto, o que reduz emissões e também custos financeiros. Em um ano de projeto, foi evitada a emissão de aproximadamente 200 toneladas de CO<sub>2</sub>. GRI EN18

### Redução de emissão de CO<sub>2</sub> e quilômetros rodados com o projeto Backhaul GRI EN18 | EN29

	2009	2010	2011	2012
Quilômetros rodados (mil)	479	503	669	937
Emissão de CO <sub>2</sub> (t)	369	387	701	719

O PROGRAMA BACKHAUL  
É MAIS UMA DAS INICIATIVAS  
DO GRUPO PARA MITIGAR O  
IMPACTO DE SUAS OPERAÇÕES  
SOBRE MEIO AMBIENTE, ALÉM  
DE GARANTIR MAIS EFICIÊNCIA  
ÀS OPERAÇÕES DE LOGÍSTICA.

# DESEMPENHO SOCIOAMBIENTAL VIAVAREJO

*O compromisso com o desenvolvimento socioambiental é expresso pela Viavarejo em suas iniciativas direcionadas a colaboradores, fornecedores e sociedade. A atuação busca equilibrar aspectos econômicos, sociais e ambientais, em um modelo aplicado em toda a cadeia produtiva e orientado por uma gestão sustentável.*





## COLABORADORES

A Viavarejo encerrou o ano de 2012 com 67.946 colaboradores, em comparação a 68.998 no ano anterior, todos contratados de acordo com a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). É uma equipe jovem (34,2% com menos de 30 anos de idade), sendo 37,3% mulheres, e concentrada em funções operacionais e de vendas (63,3% do pessoal atua nas lojas, e incluindo operações de logística e CDs o número chega a 94,8%).

Como forma de valorizar a diversidade, a Viavarejo dá ênfase à integração de pessoas com deficiência (PCDs) em seu quadro profissional. Em 2012, a contratação de profissionais com esse perfil aumentou 66,7% e, no fim do ano, o programa foi ampliado para o Estado do Rio de Janeiro. Na cidade de São Paulo foram contratados 76 profissionais que, após a seleção, passaram por treinamentos e cursos realizados em parceria com a Associação para Valorização de Pessoas com Deficiência (Avape), totalizando 16.720 horas, com média de 220 horas por profissional. Os cursos de desenvolvimento têm dois meses de duração, com aulas sobre atendimento ao cliente, comunicação e expressão, matemática e informática básicas, rotinas administrativas e, ainda, teoria sobre funções específicas dos cargos que contemplam o projeto. GRI LA13

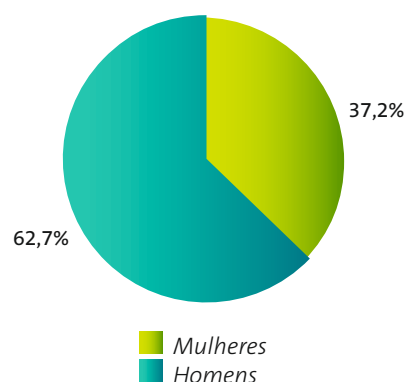
COMO FORMA DE VALORIZAR A DIVERSIDADE, A VIAVAREJO DÁ ÊNFASE À INTEGRAÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (PCDS) EM SEU QUADRO PROFISSIONAL. EM 2012, A CONTRATAÇÃO DE PROFISSIONAIS COM ESSE PERFIL AUMENTOU 66,7% E, NO FIM DO ANO, O PROGRAMA FOI AMPLIADO PARA O ESTADO DO RIO DE JANEIRO.



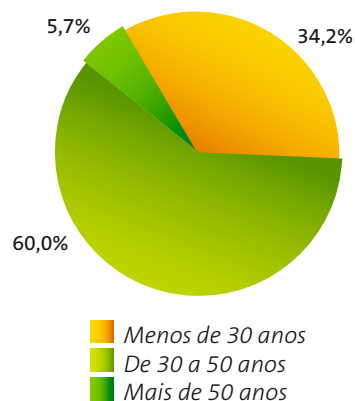
### Total de empregados GRI LA1

	Pontofrio	Casas Bahia	Total
Número de empregados	10.927	57.019	67.946
Contrato permanente	10.865	55.789	66.654
Contrato temporário	62	1.230	1.292
Nº de mulheres	5.113	19.726	24.839
Nº de homens	5.752	36.063	41.815
Menos 30 anos de idade	4.778	18.036	22.814
De 30-50 anos de idade	5.462	34.539	40.001
Mais de 50 anos	625	3.214	3.839

## Empregados por gênero



## Empregados por faixa etária



## Empregados por função GRI LA1

	2011		2012	
	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens
Diretoria	2	23	3	22
Gerência	260	1.065	265	995
Supervisão	1.016	764	860	569
Administração	6.167	3.336	5.025	2.751
Operações	4.884	24.961	6.248	23.526
Vendas	12.621	13.899	12.438	13.952
<b>Total</b>	<b>24.950</b>	<b>44.048</b>	<b>24.839</b>	<b>41.815</b>

## Colaboradores diretos por unidade de negócios GRI LA1

Unidade de Negócios	2012
Lojas	42.202
Centros de Distribuição (CD)	21.035
Corporação	3.417

## Diversidade GRI LA13

	Homens		Mulheres	
	Número	Percentual	Número	Percentual
<b>Empregados por raça</b>	41.815	62,7%	24.839	37,3%
Branco	24.759	37,1%	14.861	22,3%
Negros (pretos e pardos)	16.810	25,2%	9.824	14,7%
Amarelos	154	0,2%	126	0,2%
Indígenas	92	0,1%	28	0,0%
<b>Empregados por grupos minoritários</b>				
Pessoas com deficiência	821	1,23%	544	0,82%
<b>Diretores</b>				
<b>Por faixa etária</b>	<b>22</b>	<b>88,0%</b>	<b>3</b>	<b>12,0%</b>
De 30 a 50 anos	18	72,0%	2	8,0%
Mais de 50 anos	4	16,0%	1	4,0%
<b>Por raça</b>	<b>22</b>	<b>88,0%</b>	<b>3</b>	<b>12,0%</b>
Branco	20	80,0%	3	12,0%
Negros (pretos e pardos)	2	8,0%	0	0,0%

## Rotatividade

Em 2012, observou-se uma taxa de rotatividade de 4,08%, com 16.611 desligamentos e 13.892 contratações. A região com maior rotatividade foi a Norte, com 60,00%, seguida pela Nordeste, com 19,49%.

### Rotatividade (%) GRI LA2

<i>Variação de quadro – total</i>	<i>Mulheres</i>	<i>Homens</i>	<i>Total</i>
Nº de desligados	6.086	10.525	16.611
Nº de contratados	5.834	8.058	13.892
Taxa de rotatividade (%)	1,01	5,90	4,08
<i>Rotatividade por faixa etária (%)</i>	<i>Mulheres</i>	<i>Homens</i>	<i>Total</i>
Até 30 anos	4,74	0,65	2,26
De 30 a 50 anos	4,46	9,35	7,54
Mais de 50 anos	6,87	10,50	9,52
<i>Rotatividade por região</i>	<i>Mulheres</i>	<i>Homens</i>	<i>Total</i>
Sudeste	1,88	7,36	5,29
Sul	10,11	5,79	7,26
Centro-oeste	0,33	4,03	2,77
Nordeste	24,12	17,01	19,49
Norte	50,00	65,52	60,00

A CRIAÇÃO DA NOSSA CAUSA, UMA JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO DIRECIONADA À CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA UNIFICADA, LEVANDO EM CONTA OS VALORES MAIS FORTEMENTE COLOCADOS EM PRÁTICA POR CASAS BAHIA, PONTOFRIO E GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, VISANDO OBTER ALINHAMENTO, ENVOLVIMENTO, ENGAJAMENTO E COMPROMETIMENTO DE TODOS OS COLABORADORES EM TORNO DE UM MESMO JEITO DE SER E FAZER.

## Nossa Causa

Destaque no ano foi a criação da Nossa Causa, uma jornada de transformação direcionada à construção de uma cultura unificada, levando em conta os valores mais fortemente colocados em prática por Casas Bahia, Pontofrio e Grupo Pão de Açúcar, visando obter alinhamento, envolvimento, engajamento e comprometimento de todos os colaboradores em torno de um mesmo Jeito de Ser e Fazer.

Esse processo começou a ser desenhado ainda em 2011. A primeira fase constou de um mapeamento para compor a cultura da Companhia, com envolvimento de 390 profissionais em 19 grupos de discussão, além de 52 entrevistas individuais que resultaram no esboço do que seria a causa da Viavarejo. Na segunda fase, foram realizadas reuniões com os diretores. A partir daí, surgiram os valores que norteiam a Nossa Causa – Nosso Jeito



*de Ser e Fazer: Realizar sonhos dos clientes e colaboradores; Respeitando valores humanos e empresariais com Dedicação; Valorizando Nossa Gente; Sendo Prático e Simples; e Gerando Resultados Sustentáveis.*

*Definiu-se o jeito de ser e fazer da Viavarejo amparado em quatro atributos:*



*Servimos aos nossos colaboradores, clientes e sociedade com paixão, excelência e disponibilidade.*



*Temos brilho nos olhos e nos orgulhamos de fazer parte de um time que estabelece relações de confiança com simplicidade, humildade e respeito.*



*Nossa simplicidade e agilidade e a eficiência dos processos garantem a qualidade da gestão.*



*Somos comprometidos com resultados desafiadores nas diversas dimensões do negócio que contribuem para a perpetuidade da empresa Viavarejo.*

*Na fase de envolvimento e engajamento da liderança, entre os meses de fevereiro e julho de 2012, foram realizados 179 workshops que envolveram mais de 2,9 mil gestores (100% dos colaboradores que ocupam esses cargos) e formadores de opinião. Uma grande campanha de comunicação interna apoiou esse processo. Já na fase de capacitação da liderança para a disseminação da Nossa Causa, entre os meses de julho e novembro de 2012, foram realizadas cerca de 80 turmas, que envolveram 1.267 gestores no seminário de liderança transformadora.*

*Entre os meses de outubro e novembro de 2012, foi realizada a disseminação da Nossa Causa a todos os colaboradores da Empresa, apoiada principalmente na atuação de cada gestor. Todas as movimentações totalizaram, aproximadamente, 90 mil horas de treinamento. Como resultado desses encontros, foram agrupadas 39 grandes recomendações para a Empresa e definidas práticas inadmissíveis para cada um desses atributos.*

*O processo de definição da cultura resultou também na unificação de um Código de Conduta distribuído a todos os funcionários. O documento teve como base a Nossa Causa e aponta atitudes que não levam em consideração o respeito e a valorização dos Direitos Humanos e como proceder diante disso.*



No ano, foram realizadas aproximadamente 90 mil horas de treinamento em direitos humanos que contaram com a participação de 33,5% dos profissionais da Companhia. GRI HR3

### Treinamento e desenvolvimento

Como forma de manter a alta qualidade dos seus serviços, valorizar e, sobretudo, reter seu capital humano, a Viavarejo investe na capacitação e formação de seus colaboradores. No ano, foram desenvolvidos 166 programas, com foco nas equipes de venda e cargos de liderança, oferecidos tanto na forma de e-learning quanto presencial. Ao todo, foram mais de 1 milhão de horas de treinamento, com média de 16 horas por colaborador. No caso das lideranças, esse número chega a quase 94 horas por profissional. O maior número de participações é da equipe de vendas, com média de sete treinamentos por colaborador.

Além dos cursos e treinamentos realizados internamente, a Companhia oferece subsídio parcial para cursos de graduação e pós-graduação dos colaboradores.

Entre os programas de destaque em 2012, estiveram:

- **Programa Líderes do Futuro** – A iniciativa, que está em seu segundo ano, é destinada à capacitação de novos gestores para as lojas. Em 2012, o programa recebeu cerca de 1,2 mil inscrições e o número de vagas aumentou de 70 para 100. Ao todo, foram realizadas 1.370 horas de treinamento por participante. Eles assumiram a gerência de lojas quatro meses após a conclusão do curso.
- **Comercial do Futuro** – Programa com foco no desenvolvimento de competências das equipes do Departamento Comercial e envolve um plano de sucessão. No ano, participaram 22 colaboradores, com média de 134 horas de treinamento por participante.
- **Programa de Treinamento em Vendas das Casas Bahia (Prove)** – Para disseminar as melhores práticas de vendas entre os vendedores das lojas, em dezembro de 2004 foi criada a primeira turma do programa, composta por 26 multiplicadores treinados para transmissão do conhecimento. O Prove foi dividido em cinco grandes áreas: Avaliação, Técnicas, Comunicação, Seleção e Gestão. Em 2012, 106.526 mil vendedores participaram das atividades do Prove, num total de 736.679 horas de treinamento.
- **Academia de Líderes** – Treinamento destinado a todos os gerentes e encarregados de lojas e profissionais dos setores operacionais, composto por sete módulos. Em 2012, o programa passou a abranger também profissionais dos Centros de Distribuição.

COMO FORMA DE MANTER A ALTA QUALIDADE DOS SEUS SERVIÇOS, VALORIZAR E, SOBRETUDO, RETER SEU CAPITAL HUMANO, A VIAVAREJO INVESTE NA CAPACITAÇÃO E FORMAÇÃO DE SEUS COLABORADORES.



### Programa de Recrutamento Interno (PRI)

A divulgação das vagas é realizada, primeiramente, entre os colaboradores para que possam se candidatar. Caso a vaga não seja preenchida por integrantes do quadro, ocorre a divulgação para o mercado.

### Criação de núcleos regionais

Com o objetivo de contratar mão de obra local e buscar profissionais com perfil alinhado ao da Companhia, foram criados núcleos de seleção regionais. Até o fim de 2012, havia sete núcleos regionais, responsáveis por contratar cerca de 60% dos novos integrantes do quadro funcional. GRI EC7

### Horas de treinamento GRI LA10

<i>Categoria profissional</i>	<i>Participantes</i>	<i>Total de horas de treinamento</i>	<i>Horas por colaborador</i>
Diretores	25	1.051	42,0
Gerentes e supervisores	2.689	252.243	93,8
Administrativos	7.776	55.584	7,1
Operacional	29.774	220.751	7,4
Vendedor	26.390	572.617	21,7
<b>Total</b>	<b>66.654</b>	<b>1.102.246</b>	<b>16,5</b>

Para 2013, a Viavarejo tem como metas a manutenção da média de treinamento de 16 horas por colaborador; a continuidade dos projetos de capacitação para as equipes das lojas e a ampliação para outros cargos, além de vendedores. Está previsto também intensificar os investimentos no desenvolvimento das lideranças, incluindo executivos, e aumentar as participações em programas de e-learning para cargos operacionais com grande capilaridade geográfica, como montadores.

Especificamente para esses profissionais e técnicos de móveis, em 2012, foram destinados tablets e celulares atualizados remotamente que informam os roteiros e os dados dos clientes que serão visitados. Ao fim do trabalho, ocorre a baixa nos serviços executados. Os aparelhos são também uma forma de comunicação, já que recebem a atualização da Revista Viva e outras informações enviadas pela Empresa.

ESPECIFICAMENTE PARA ESSES PROFISSIONAIS E TÉCNICOS DE MÓVEIS, EM 2012, FORAM DESTINADOS TABLETS E CELULARES ATUALIZADOS REMOTAMENTE QUE INFORMAM OS ROTEIROS E OS DADOS DOS CLIENTES QUE SERÃO VISITADOS.

Em 2012, foi implantada a análise de desempenho, inicialmente para os profissionais que ocupam cargos de liderança nos Centros de Distribuição (CDs) e nas lojas, tendo sido avaliados cerca de 2% do total de colaboradores. Para 2013, a meta é estender o uso da ferramenta para outros níveis de liderança e, em 2014, chegar a 100% do quadro funcional. GRI LA12

### Remuneração e benefícios

A política salarial da Viavarejo prevê remuneração alinhada aos padrões de mercado e compatível com o grau de desenvolvimento dos profissionais. O menor salário mínimo pago no ano foi idêntico ao salário mínimo nacional (R\$ 622,00). GRI EC5

Todos os colaboradores da Viavarejo têm direito a benefícios que se diferenciam quanto ao cargo e o regime de emprego. Os temporários ou com horário parcial recebem cesta básica, vales-transporte e refeição – nesse caso, elegíveis àqueles com jornadas externas.

Os colaboradores que trabalham em período integral recebem cesta básica, vales-refeição e transporte, assistência médica, auxílio-funeral, bolsa de estudo, brinde casamento, extensão de licença-maternidade, licença-paternidade e empréstimo consignado. Há ainda o Cartão Mamãe, que prevê o repasse de R\$ 100,00 por filho às colaboradoras com crianças entre 0 e 5 anos; e o Cartão Multicheque que oferece descontos nas compras feitas em lojas do Grupo Pão de Açúcar. Além desses benefícios, os profissionais com cargos executivos têm direito a check-up, previdência privada, reembolso odontológico, ticket car, seguro de vida, aquisição e manutenção de carro. GRI LA3

Para 2013, a meta é oferecer o check-up e a previdência privada também para o nível gerencial. Além disso, estão previstas melhorias na assistência médica, com preços mais acessíveis e melhor atendimento, respeitando as particularidades de cada região. Haverá também alinhamento do benefício VR/VA/cesta básica entre as bandeiras Casas Bahia e Pontofrio e revisão das políticas de benefícios para uma melhor adequação em relação ao oferecido pelo mercado.

### Salários de homens e mulheres GRI LA14

Por categoria funcional	Salário-base		
	Homens (R\$)	Mulheres (R\$)	Proporção (M/H)
Diretor	56.938,50	44.248,67	0,77
Gerente	5.706,21	5.646,13	0,98
Supervisor	3.642,97	2.520,66	0,69
Administrativo	2.344,59	1.604,83	0,68
Operacional	1.850,96	859,85	0,46
Vendedor	1.527,70	1.333,95	0,87
Por região	Homens (R\$)	Mulheres (R\$)	Proporção (M/H)
Sudeste	1.959,91	1.400,36	0,72
Sul	1.823,16	1.222,63	0,67
Centro-oeste	1.674,04	1.123,16	0,67
Nordeste	1.090,93	1.744,37	0,63
Norte	1.502,93	1.003,79	0,67

### Saúde e segurança

A Viavarejo adota programas para preservar a integridade física e a saúde de seus colaboradores. Também incentiva a participação em comitês formais de segurança e saúde, que auxiliam no monitoramento e aconselhamento sobre programas relacionados a esses assuntos. Esses comitês atuam em todos os níveis, representam 100% dos colaboradores e têm a função de realizar a Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho (Sipat). Em 2012, não foram registrados óbitos relacionados ao trabalho. GRI LA6

Durante o ano, por meio do serviço especializado em Segurança e Medicina do Trabalho, a Companhia realizou treinamentos preventivos e forneceu equipamentos de proteção individual e coletiva (EPIs e EPCs) para as funções consideradas de risco ocupacional. Também promoveu cursos presenciais e na modalidade e-learning, entrega de material impresso informativo e educativo, além de brindes que auxiliaram na abordagem dos temas.

Na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), a Viavarejo está inscrita com o número 4753-9/00 que enquadra seus negócios em risco de grau 2, não havendo alto risco em suas atividades. Todos os treinamentos, programas de educação, prevenção e controle de riscos relacionados ao trabalho e a doenças graves são destinados ao quadro de colaboradores, sendo os indicadores no ano de 2012 considerados aceitáveis. Para 2013, a meta é seguir as mesmas práticas de 2012 e manter ou reduzir os indicadores em 1%. Para médio e longo prazos, a meta é reduzir em 2% e 3%, respectivamente.

### Acidentes de trabalho GRI LA7

Região	Taxa de Frequência	Taxa de doenças ocupacionais	Taxa de dias perdidos
Sudeste	252,57	263,0	111,77
Sul	8,74	3,0	4,49
Centro-oeste	27,03	2,0	22,13
Nordeste	2,25	0,0	58,26
Norte	0,00	0,0	0,00
<b>Total</b>	<b>290,59</b>	<b>268,0</b>	<b>196,65</b>

➤ **Reabilitação** – Localizado na Praça Ramos de Azevedo, o Centro de Capacitação e Reabilitação Profissional (CECREP) atua em atendimentos terapêuticos para colaboradores afastados por problemas de saúde e cursos de qualificação profissional para pessoas com deficiência. Desde a sua inauguração, em dezembro de 2008, já levou reabilitação e treinamento a mais de 1,5 mil profissionais. Para os colaboradores em retorno de afastamento, oferece tratamentos nas áreas de ortopedia, psiquiatria, psicologia, fisioterapia, assistência social e acupuntura.

### FORNECEDORES

A Viavarejo mantém a política de aquisição de produtos preferencialmente de fornecedores com fábricas instaladas no território nacional. No ano, todos os fornecedores se enquadravam nessa situação. GRI EC6

O RESPEITO E A VALORIZAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS ESTÃO EXPRESSOS NOS VALORES DA COMPANHIA. PARA ASSEGURAR ISSO, ESPECIALMENTE NO QUE TANGE AOS FORNECEDORES, INCLUIU NO VERSO DE 100% DOS PEDIDOS AS CONDIÇÕES GERAIS DE COMPRA E FORNECIMENTO QUE ESCLARECEM O POSICIONAMENTO DA EMPRESA EM RELAÇÃO À INTOLERÂNCIA AO TRABALHO INFANTIL E AO TRABALHO FORÇADO OU ANÁLOGO AO ESCRAVO.



*Além disso, o respeito e a valorização dos direitos humanos estão expressos nos valores da Companhia. Para assegurar isso, especialmente no que tange aos fornecedores, incluiu no verso de 100% dos pedidos, as Condições Gerais de Compra e Fornecimento que esclarecem o posicionamento da Empresa em relação à intolerância ao trabalho infantil e ao trabalho forçado ou análogo ao escravo.*

*No ano, também deu continuidade ao programa de Gerenciamento de Riscos de Terceiros (GRT) que busca minimizar a possibilidade desse tipo de ocorrência. Foram analisados todos os contratos que apresentam risco para as operações da Companhia e não foi observado nenhum caso de infração dos direitos humanos. GRI HR2 | HR6 | HR7*

## CLIENTES

*Entre os pilares da Nossa Causa, está a dedicação aos clientes que, entre outras ações, se reflete na busca pelo atendimento personalizado, máximo contentamento e superação das expectativas. Em 2012, foi dada continuidade à pesquisa realizada com clientes (pessoas físicas e jurídicas) que tenham comprado algum item nas Casas Bahia e/ou Pontofrio. O objetivo do trabalho desenvolvido por Casas Bahia/Pontofrio Contact Center (CBCC), empresa da Viavarejo, é medir o grau de satisfação com os produtos adquiridos via telemarketing ativo. Foram realizados 1.463 contatos que apontaram índice de satisfação de 79%. GRI PR5*

*A busca pela satisfação é garantida, ainda, pela área de marketing que atua em consonância à CBCC recebendo informações e alinhando processos. No ano, houve melhora do monitoramento das redes sociais e foram aperfeiçoados os controles para garantir um pronto atendimento em casos de menções relacionadas a problemas e a busca de soluções com maior rapidez. Além disso, foi iniciado processo de pesquisa de satisfação interna para avaliar como os colaboradores enxergam a prestação de serviço aos clientes.*

*Uma das provas do sucesso dessas ações é que as Casas Bahia, pelo sétimo ano consecutivo, foi considerada Top of Mind no segmento Loja de Móveis e Eletrodomésticos. A pesquisa é realizada anualmente pelo jornal Folha de S.Paulo e lista as marcas mais lembradas pelo público. Presente desde 2006, a bandeira teve 27% das citações ante 5% da segunda colocada.*

**CASAS BAHIA, PELO SÉTIMO ANO CONSECUTIVO, FOI CONSIDERADA TOP OF MIND NO SEGMENTO LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS.**

*Em pesquisa realizada pela consultoria Shopper Experience, a pedido da revista Consumidor Moderno, a bandeira Pontofrio foi a primeira colocada entre os concorrentes do setor varejista de eletrônicos, com nota 7,82. O site [www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br) foi também agraciado com o selo Diamante pela e-bit, empresa-referência no fornecimento de informações sobre o e-commerce nacional. GRI 2.10*

*Para 2013, as metas são dar continuidade às ações iniciadas, além de implantar uma pesquisa com os clientes internos. A nova medida visa à verificação da qualidade do atendimento realizado pela equipe de Apoio*

*Loja de Casas Bahia e Pontofrio. Outras metas são medir a satisfação de todas as manifestações finalizadas de reclamação, criar programas de relacionamento com clientes direcionado a melhorar a qualidade de atendimento em todos os processos da Empresa.*

## SOCIEDADE

### Comunicação e marketing

*A Viavarejo possui contrato com o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad), para assegurar os direitos autorais de terceiros. Além disso, respeita e atende a todas as legislações nos âmbitos municipal, estadual e federal que regulamentam as atividades de publicidade, promoção e patrocínio bem como as disposições estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). No ano, não foram registradas reclamações jurídicas referentes a campanhas publicitárias, mantendo-se o procedimento regular de elaboração de erratas eventuais em razão de falhas de revisão. GRI PR6 | PR7*

*A Companhia também investe em campanhas institucionais com foco em datas comemorativas. Especialmente a bandeira Casas Bahia se destacou com o filme institucional comemorativo de seus 60 anos de existência. O mote “Vou comemorar com emoção, são 60 anos de dedicação” foi utilizado em alusão ao slogan “Dedicação total a você”.*

*Outras campanhas de destaque foram a estrelada pela apresentadora Ana Hickmann a respeito dos móveis e as institucionais de Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal, sempre remetendo ao ambiente familiar.*

*O Pontofrio, por sua vez, veiculou campanhas institucionais com foco no novo slogan “Viva à Inovação”, marcando assim o novo posicionamento da bandeira.*

### Ações Sociais

*As ações desenvolvidas pela Viavarejo nas comunidades têm foco em inclusão e educação. O destaque é o Amigos do Planeta na Escola, desenvolvido desde 2010 pelo Instituto Brasil Solidário e mantido pela Viavarejo com a verba proveniente da venda dos recicláveis recolhidos por meio do Programa Amigos do Planeta (mais informações na página 119).*



A BANDEIRA CASAS BAHIA SE DESTACOU COM O FILME INSTITUCIONAL COMEMORATIVO DE SEUS 60 ANOS DE EXISTÊNCIA.

O PONTOFRIO, POR SUA VEZ, VEICULOU CAMPANHAS INSTITUCIONAIS COM FOCO NO NOVO SLOGAN “VIVA À INOVAÇÃO”, MARCANDO ASSIM O NOVO POSICIONAMENTO DA BANDEIRA.

### *Amigos do Planeta na Escola*

*O programa tem como objetivo promover o desenvolvimento sustentável em escolas de comunidades com baixos Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), proporcionando ações educativas e práticas que favoreçam uma mudança de postura e de atitude para uma melhoria efetiva das condições humanas e estruturais nos municípios atendidos. Beneficia escolas de ensino fundamental e, em alguns casos, de ensino médio.*

*Para isso, são desenvolvidas atividades diferenciadas em frentes de incentivo à leitura, preservação ambiental, acesso às artes e cultura, saúde, inclusão digital, crédito e empreendedorismo, entre outras. Essas ações, que incluem capacitação, atendimento à comunidade e assessoria à distância, integram a comunidade e valorizam cada uma das potencialidades locais, formando agentes de multiplicação. Cada município é atendido pelo prazo máximo de 30 meses.*

*Desde sua criação, o Amigos do Planeta na Escola realizou atividades continuadas em escolas públicas de 18 municípios do semiárido brasileiro, na Região Nordeste, beneficiando 256 escolas e mais de 1,2 milhão de pessoas, além de influenciar diversas políticas públicas. Dividido em duas diretrizes, em 2012, o trabalho abrangeu seis municípios e 12 escolas-base novas, que são responsáveis também pela proposta de multiplicação, com reaplicação continuada dos programas e atividades levadas em escala municipal. Além das diretrizes do biênio 2011/2013, o programa mantém um plano de apoio a 11 cidades já beneficiadas em 2009/2010, com propostas para trabalhos e apoios continuados.*

*Uma das iniciativas relevantes de 2012 foi o Projeto Coleta Seletiva, desenvolvido no município de Crateús, no Estado do Ceará. O lixo era um grande problema para a população, que não dispunha de coleta adequada e informação sobre reciclagem. Com os trabalhos realizados em escolas locais, despertou-se o interesse em ampliar as ações, inicialmente educativas, para um programa de política pública municipal de coleta seletiva.*

*A comunidade criou a Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis de Crateús (Recicratu), que reúne trabalhadores de várias regiões do município. No início de 2013, a prefeitura municipal adotou medidas para ampliar a coleta de três para cinco dias da semana, renovação de convênios dos carros de coleta e bolsa-auxílio para os catadores da associação (cesta básica). Com base em informações trimestrais, os catadores receberam em média de R\$ 350,00 a R\$ 400,00 com a venda do material, indicando índices de sustentabilidade.*

*Com o sucesso da iniciativa em Crateús, o projeto de coleta seletiva deverá ser estendido em 2013 para as cidades de Palmeiras, Iraquara e Lençóis, no Estado da Bahia.*

DESDE SUA CRIAÇÃO,  
O AMIGOS DO PLANETA NA  
ESCOLA REALIZOU ATIVIDADES  
CONTINUADAS EM ESCOLAS  
PÚBLICAS DE 18 MUNICÍPIOS  
DO SEMIÁRIDO BRASILEIRO,  
NA REGIÃO NORDESTE,  
BENEFICIANDO 256 ESCOLAS  
E MAIS DE 1,2 MILHÃO DE  
PESSOAS, ALÉM DE INFLUENCIAR  
DIVERSAS POLÍTICAS PÚBLICAS.



Outra importante ação de 2012 aconteceu na comunidade Croas, região de difícil acesso do município de Barreirinhas, Estado do Maranhão. Na escola do bairro havia uma única sala de aula, feita de barro e palha, ocupada por alunos de diferentes turmas e anos escolares. A partir da intervenção, foi constituída uma nova escola ao lado da existente, com biblioteca, pátio, escovódromo e horta comunitária. Antes, eram atendidos de 40 a 50 alunos e, para o próximo ano letivo, há previsão de crescimento desse número, por conta da nova infraestrutura.

Para 2013, as metas são a conclusão do ciclo 2011-2013 em seis municípios e 12 escolas; ampliação do número de municípios atendidos, passando de 18 para 24; e construção de uma nova central de triagem para reciclagem, espelhada nos trabalhos do Ceará, sob a forma de consórcio intermunicipal, na região da Chapada Diamantina, Bahia.

### **Amigos do Planeta – Inclusão digital**

Em outra frente, é desenvolvido o projeto itinerante Amigos do Planeta – Inclusão Digital. Iniciado em 2009, conta com caminhão com estrutura de uma escola de informática e tendas alocadas nas comunidades onde são oferecidos palestras, cursos e oficinas gratuitos, com ênfase na educação digital e atividades de profissionalização.

Os cursos de informática são destinados a todas as idades e divididos em módulos. Durante a permanência da estrutura, é feito também um cadastro para compor o banco de dados da Viavarejo e seus parceiros. Esse, por sua vez, é um dos diferenciais do Amigos do Planeta Inclusão Digital, pois o projeto acontece somente em cidades com a bandeira Casas Bahia.

Até 2012, o Inclusão Digital recebeu a inscrição de mais de 30 mil pessoas, sendo formadas cerca de 20 mil pessoas. Somente no ano, foram mais de 5 mil pessoas inscritas, com a formação de 3 mil, em oito municípios. A novidade foi a implantação do curso destinado a empreendedores locais, numa espécie de consultoria em que são oferecidos cursos como noções básicas de administração, precificação, marketing e vendas, atendimento e informatização.



Foto: Altair Candido da Silva

### **Outras iniciativas**

A Viavarejo, por meio do Amigos do Planeta na Escola, mantém ainda outras iniciativas nas comunidades onde atua. O Educação & Leitura, por exemplo, estimula a formação de bibliotecas completas em escolas e comunidades. Inclui ensinamentos sobre catalogação do acervo, materiais e palestras sobre técnicas para contação de histórias, doação de kits escolares com material didático e de saúde, concursos de redação, maratona de leitura, uso de software livres para fins educacionais com alunos, uso do sistema de internet sem fio (para fins educativos como aulas e buscas na internet) e presença de escritores nas escolas.



*Em dois anos, o programa distribuiu mais de 126 mil livros às bibliotecas escolares. Em 2012, capacitou 1.131 professores e realizou 130 oficinas de arte-educação, além de ter viabilizado a doação de equipamentos como máquinas fotográficas, computadores, filmadoras e aparelhos para transmissão de programas de rádio e elaboração de jornais impressos em atividades extraescolares.*

*Outro exemplo dessa força-tarefa é a distribuição de óculos de grau para as crianças, além de atendimento médico e dentário para os estudantes e suas famílias, montagem de hortas comunitárias, programas de coleta e reciclagem de lixo e a construção de caixas de reutilização de água nas escolas.*

EM DOIS ANOS, O PROGRAMA DISTRIBUIU MAIS DE 126 MIL LIVROS ÀS BIBLIOTECAS ESCOLARES. EM 2012, CAPACITOU 1.131 PROFESSORES E REALIZOU 130 OFICINAS DE ARTE-EDUCAÇÃO.

## MEIO AMBIENTE

*A Viavarejo é uma das empresas integrantes do Compromisso Empresarial para a Reciclagem (Cempre), entidade sem fins lucrativos que trabalha para conscientizar a sociedade sobre a importância da redução, reutilização e reciclagem de lixo, e atua como membro em reuniões periódicas e decisões do comitê.*

### Amigos do Planeta

*Desde 2008, graças ao projeto Amigos do Planeta, o conceito de sustentabilidade leva ações de conscientização e mobilização às filiais da bandeira Casas Bahia e unidades administrativas da Viavarejo no Estado de São Paulo. As ações são baseadas no conceito 3Rs (redução, reutilização e reciclagem de materiais). O programa, que une colaboradores e suas comunidades, atua tanto na vertente social, quanto na ambiental, pois os recursos obtidos com a venda de materiais recicláveis – que antes seriam descartados na natureza – são investidos em projetos educacionais. Com isso, quase 50 mil toneladas já foram recicladas, beneficiando aproximadamente 1,2 milhão de pessoas.*

*Plástico, papelão e isopor, entre outros materiais que poderiam acabar no lixo comum, são levados pelos caminhões que abastecem as lojas até a Central de Triagem da Empresa, que ocupa área de 1,4 mil metros quadrados em Jundiaí (SP). Ali, cerca de 60 colaboradores da região, entre eles ex-catadores de lixo, antigos desempregados, pessoas com deficiência e jovens em seus primeiros empregos, separam, classificam e ajudam a prensar o material em fardos, que saem prontos para serem comercializados.*

Em 2012, foram coletadas mais de 11,3 mil toneladas de materiais reciclados nas duas frentes de atuação: 1) coleta seletiva de materiais recicláveis nas dependências da Companhia e de seus departamentos administrativos, lojas e centros de distribuição de São Paulo, à exceção das lojas de shopping; 2) logística reversa de embalagens de produtos entregues nas casas dos clientes e transportadas até a Central de Triagem de Jundiaí (SP). GRI EN22

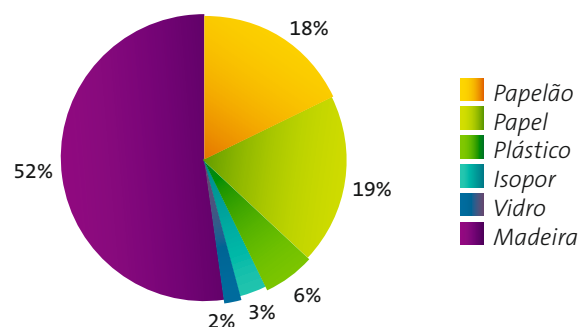
Ferramentas de comunicação e a eficiente logística que envolve a coleta seletiva ajudaram a consolidar o sucesso do programa. Os benefícios se estendem aos clientes da rede pela logística reversa de embalagens, que consiste na retirada dos materiais que embalam as mercadorias entregues na casa dos consumidores.

EM 2012, FORAM COLETADAS MAIS DE 11,3 MIL TONELADAS DE MATERIAIS RECICLADOS.

### Materiais reciclados GRI EN22

Material	Peso (kg)
Papelão	1.997.147
Papel	2.205.606
Plástico	675.549
Isopor	371.001
Vidro	217.690
Madeira	5.838.350
<b>Total</b>	<b>11.305.343</b>

### Materiais arrecadados em 2012



### Energia

Em 2012, a Viavarejo consumiu 611.315 (GJ) de energia direta, utilizando o óleo diesel como principal fonte primária. Já o consumo de energia indireta foi de 857.599 GJ, 12,8% acima do ano anterior. As fontes de energia indireta seguem a matriz energética brasileira, integrada preponderantemente por fontes renováveis (89%), destacando-se energia hidráulica (81,9%) e biomassa (6,67%). Os dados são do Balanço Energético Nacional 2012, elaborado pela Empresa de Pesquisa Energética (EPE) com base na oferta de energia de 2011.

### Consumo de energia direta (1) GRI EN3

Fonte	2011	2012
	Energia (GJ)	Energia (GJ)
Gás natural (m³)	2.528	4.279
Diesel (litros)	611.521	607.036
<b>Total</b>	<b>614.049</b>	<b>611.315</b>

(1) Energia consumida por produtos e serviços da Empresa, a exemplo de combustível para frota

### Consumo de energia indireta (1) GRI EN4

Fonte	2011		2012	
	kWh	GJ	kWh	GJ
Elettricidade	211.165.691	760.197	238.221.996	857.599

(1) Energia produzida fora da Empresa e que é consumida para abastecimento de suas necessidades de energia intermediária (como eletricidade, aquecimento e refrigeração)

## Água

A água consumida na Empresa é proveniente de três fontes: rede pública de abastecimento, água subterrânea e água reutilizada. No ano, foi registrado um volume de 1.483.372 metros cúbicos, sendo 732.570 metros cúbicos provenientes de fontes subterrâneas. GRI EN8

A Companhia monitora e controla o consumo de água e avalia alternativas de reaproveitamento desse recurso. Toda a água utilizada na lavagem da frota dos caminhões 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 2012, o volume utilizado nessa operação totalizou 29.685 metros cúbicos.

### Consumo de água (em m<sup>3</sup>) GRI EN8

Fonte	2011 <sup>(1)</sup>	2012
Rede pública	603.205	721.117
Água subterrânea	-	732.570
Água tratada e reutilizada	31.528	29.685
<b>Total</b>	<b>634.733</b>	<b>1.483.372</b>

(1) Dado ajustado em relação ao publicado no relatório anterior

## Emissões

Desde 2011, a Viavarejo integra o inventário de emissões de gases de efeito estufa (GEE) do Grupo Pão de Açúcar, cujos resultados estão compilados no item Emissões do Desempenho Ambiental GPA, neste mesmo relatório (mais informações na página 104).

# RECONHECIMENTOS

PRÊMIOS RECEBIDOS PELO GPA EM 2012 GRI 2.10



Nome do prêmio	Outorgante	Motivo da premiação
<p>Folha Top of Mind</p> <p>Categorias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados</li> <li>• Comércio varejista</li> </ul>	Jornal Folha de S.Paulo	Bandeira Extra recebeu o reconhecimento como a primeira marca de supermercados que vem à cabeça dos consumidores. Casas Bahia foi Top of Mind pela sétima vez consecutiva em comércio varejista.
As Marcas Preferidas do Cariocas	O Globo	O reconhecimento à bandeira Pão de Açúcar é o resultado de uma pesquisa que aponta o supermercado como favorito no Rio de Janeiro.
Marca que mais respeita o consumidor	Revista Consumidor Moderno	Rede Pontofrio recebeu o reconhecimento em pesquisa conduzida pela Shopper Experience.
Marcas mais valiosas	Interbrand	Casas Bahia ficou na 13ª posição em ranking organizado pela consultoria internacional especializada em marcas.
Top of Mind ABA	Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e TopBrands Consultoria de Branding	Aumento em 25% na força da marca.
Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo	(GVcev)	O prêmio faz parte do Programa Varejo Sustentável e Base da Pirâmide do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (GVcev), que reconhece e incentiva projetos sustentáveis no setor. Foi premiado o case Qualidade Desde Origem, na categoria Grandes Empresas.
As empresas Mais Admiradas do Brasil – Categoria Varejo	Carta Capital	O prêmio é resultado de uma pesquisa aplicada por consultoria especializada em negócios; os trabalhos de campo desenvolvem-se com quatro fornecedores distintos, cada qual focado em determinado conjunto de setores.



Nome do prêmio	Outorgante	Motivo da premiação
<i>Empresas que melhor se comunicam com os jornalistas</i>	<i>Revista Negócios da Comunicação</i>	<i>O prêmio reconhece a qualidade do relacionamento que as companhias mantêm com os jornalistas e o mercado, além de ressaltar acesso, disponibilidade e facilidade de apuração de informações.</i>
<i>Varejo do Ano</i>	<i>Revista NoVarejo</i>	<i>O prêmio reconhece o desempenho no varejo brasileiro, por meio do estudo Os mais importantes do varejo, realizado pela revista NoVarejo e pela consultoria Accenture.</i>
<i>IT Leaders 2012 Categoria: Varejo</i>	<i>Revista IT Leaders</i>	<i>Realizado em parceria com a IDC, o prêmio elege os executivos de tecnologia do Brasil que mais se destacaram durante o ano.</i>
<i>Melhores do Agronegócio Categoria: Atacado e Varejo</i>	<i>Globo Rural</i>	<i>O prêmio tem o objetivo de reconhecer as empresas que mais se destacaram nos segmentos do agronegócio, com base em dados do Serasa Experian.</i>
<i>PIB – Programa Intangíveis Brasil Categoria: Varejo</i>	<i>Grupo Padrão</i>	<i>O prêmio reconhece as empresas que praticam a excelência na gestão de seus ativos intangíveis.</i>
<i>XV Prêmio de Automação Categoria: Operação Logística</i>	<i>Associação Brasileira de Automação.</i>	<i>O Prêmio Automação da GS1 Brasil homenageia as melhores soluções inovadoras e o GPA se destacou na categoria Operação Logística.</i>
<i>Prêmio Ética nos Negócios</i>	<i>Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios</i>	<i>O prêmio tem como finalidade principal destacar as empresas com as Melhores Práticas e, portanto, com reconhecida excelência nos principais temas que envolvem a atuação responsável empresarial. Foi recebida menção honrosa pelo case Voluntariado e Cadeia Produtiva.</i>

Nome do prêmio	Outorgante	Motivo da premiação
Marcas de Confiança Categoria: Supermercado	Revista Seleções	O prêmio é o resultado de uma pesquisa realizada em parceria com o Ibope Inteligência, abrangendo 48 categorias de produtos e serviços.
Líder no Varejo	Grupo de Líderes do Brasil	Reconhecimento nacional do talento, competência e comprometimento dos líderes do país, para um Brasil melhor e mais competitivo. Participam as principais autoridades públicas e empresariais.
Oracle Excellence Awards Categoria: Oracle Eco Enterprise Innovation	Oracle Open Word	A premiação reconhece as práticas de sustentabilidade adotadas no Futuro do Varejo, que diminuem o desperdício de materiais e as emissões atmosféricas.
Marcas de Sucesso 2012	Correio Popular Grupo RAC	O Prêmio é o resultado de uma pesquisa que aponta as marcas com as quais o povo de Campinas (SP) mais se identifica.
Popai Brasil 2012 Categorias:  Interativo  Store Design	Popai Brasil- Associação Global do Marketing no Varejo	Reconhecimento a duas iniciativas do Pão de Açúcar:  Vitrine Virtual Pão de Açúcar Shopping Cidade Jardim.  Estande Sustentável (Loja Móvel). Evento: Rio+20.
Prêmio de Excelência Gráfica	Tetra Pak	Embalagens Chá Verde Taeq.
Prêmio Abre	Associação Brasileira de Embalagem (Abre)	Embalagem da Barrinha Taeq do meu Jeito, desenvolvida pelo núcleo de Design da PA Publicidade.

# INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE

BALANÇO SOCIAL IBASE						
1 - Base de cálculo	2012 Valor (mil reais)			2011 Valor (mil reais)		
Receita líquida (RL)	50.924.461			46.594.486		
Resultado operacional (RO)	1.051.180			718.219		
Folha de pagamento bruta (FPB)	5.184.1472011			5.097.040		
2 - Indicadores sociais internos	Valor (R\$ mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (R\$ mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação <sup>(1)</sup>	329.130	6%	1%	322.486	6%	1%
Encargos sociais compulsórios	1.159.316	22%	2%	1.170.908	23%	3%
Previdência privada	3.964	0%	0%	3.048	0%	0%
Saúde <sup>(1)</sup>	216.787	4%	0%	203.478	4%	0%
Segurança e saúde no trabalho	21.332	0%	0%	20.909	0%	0%
Educação <sup>(1)</sup>	2.946	0%	0%	2.765	0%	0%
Cultura	0	0%	0%	0	0%	0%
Capacitação e desenvolvimento profissional	30.998	1%	0%	14.777	0%	0%
Creches ou auxílio-creche	726	0%	0%	674	0%	0%
Participação nos lucros ou resultados	157.377	3%	0%	120.819	2%	0%
Outros	203.107	4%	0%	214.218	4%	0%
Total - Indicadores sociais internos <sup>(1)</sup>	2.125.683	41%	4%	2.074.083	41%	4%
3 - Indicadores sociais externos	Valor (R\$ mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (R\$ mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação	11.716	1%	0%	7.860	1%	0%
Cultura	996	0%	0%	3.504	0%	0%
Saúde e saneamento	0	0%	0%	0	0%	0%
Esporte	7.978	1%	0%	5.860	1%	0%
Combate à fome e segurança alimentar	6.103	1%	0%	7.105	1%	0%
Outros	729	0%	0%	192	0%	0%
Total das contribuições para a sociedade	27.523	3%	0%	24.521	3%	0%
Tributos (excluídos encargos sociais) <sup>(1)</sup>	3.665.882	349%	7%	3.170.687	441%	7%
Total - Indicadores sociais externos	3.693.404	351%	6%	3.195.208	445%	7%
4 - Indicadores ambientais	Valor (R\$ mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (R\$ mil) (2)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da Empresa	0	0%	0%	0	0,0%	0,0%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	11.150	1%	0%	8.194	1%	0,0%
Total dos investimentos em meio ambiente	11.150	1%	0%	8.194	1%	0,0%
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; ( ) cumpre de 0 a 50%; (x) cumpre de 51 a 75%; ( ) cumpre de 76 a 100%		( ) não possui metas; ( ) cumpre de 0 a 50%; (x) cumpre de 51 a 75%; ( ) cumpre de 76 a 100%	

5 - Indicadores do corpo funcional	2012	2011
Número de empregados(as) ao final do período	158.509	149.070
Número de admissões durante o período <sup>(1)</sup>	60.279	54.467
Número de empregados(as) parceiros(as)	930	ND
Número de estagiários(as)	195	214
Número de empregados(as) acima de 45 anos <sup>(1)</sup>	18.585	18.144
Número de mulheres que trabalham na Empresa <sup>(1)</sup>	72.213	75.622
Porcentagem de cargos de chefia ocupados por mulheres <sup>(1)</sup>	35,55%	40,31%
Número de negros(as) que trabalham na Empresa <sup>(2)</sup>	10.218	10.336
Porcentagem de cargos de chefia ocupados por negros(as) <sup>(1)</sup>	3,87%	4,84%
Número de pessoas com deficiência ou necessidades especiais <sup>(1)</sup>	2.363	2866
6 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2012	Meta 2013
Relação entre a maior e a menor remuneração na Empresa	150 vezes	150 vezes
Número total de acidentes de trabalho	626	500
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 padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	(x) direção e gerências ( ) todos(as) empregados(as) ( ) 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 envolverá ( ) seguirá as normas da OIT (x) incentivará e seguirá 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 serão considerados ( ) serão sugeridos (X) serão exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a Empresa:	( ) não se envolve ( ) apoia (x) organiza e incentiva	( ) não se envolverá ( ) apoiará (x) organizará e incentivará
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na Empresa: 98.065 no Procon: 5.538 na Justiça : 27.992	na Empresa: 82.447 no Procon: 9.320 na Justiça: 32.706
Porcentagem de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na Empresa: 98% no Procon: 96% na Justiça: 100%	na Empresa: 98% no Procon: 96% na Justiça: 100%
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2012: 12.701.894	Em 2011: 11.273.154
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	23,3% governo 44,1% colaboradores (as) 23,4% terceiros 2,8% acionistas/6,3% retido	20,2% governo 46,4% colaboradores (as) 27,0% terceiros 1,5% acionistas/4,9% retido
7 - Outras informações	<p>"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."</p> <p>Nossa Empresa valoriza e respeita a diversidade interna e externamente.</p> <p>Contato para esclarecimentos sobre as informações declaradas: Ligia Korkes – Fone: 11 3886-3684</p> <p>E-mail: sustentabilidade@grupopaodeacucar.com.br</p> <p>(1) Dados revisados em relação aos números publicados em 2011. (2) Não considera pardos.</p> <p>Obs.: alguns critérios para compor os dados do Ibase são diferentes dos utilizados nos indicadores GRI.</p>	



# 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 2012, 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, 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 por meio 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, auditadas por outros auditores independentes, que emitiram relatório datado de 19 de fevereiro de 2013. Os trabalhos de asseguração compreenderam, também, a análise de aderência às diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI-G3) para relatórios com Nível de Aplicação B.*

## ***Crêterios 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 por exemplo: 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 f ndio em 31 de dezembro de 2012.*

*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 cr terios 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 2012 da Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar), relativo ao exercício findo em 31 de dezembro de 2012, 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 a sua preparação.*

*São Paulo, 12 de abril de 2013.*



*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 GRI 3.12

		Princípio Pacto Global	Capítulo ISO 26000	Página Comentário	Nível de relato
	<b>ESTRATÉGIA E ANÁLISE</b>				
<b>1.1</b>	Declaração do detentor do cargo com maior poder de decisão na organização sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia		6.2	11	Completo
<b>1.2</b>	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades		6.2	11, 40	Completo
	<b>PERFIL ORGANIZACIONAL</b>				
<b>2.1</b>	Nome da organização			15	Completo
<b>2.2</b>	Principais marcas, produtos e/ou serviços			15, 16	Completo
<b>2.3</b>	Estrutura operacional, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e <i>joint ventures</i>		6.2	15	Completo
<b>2.4</b>	Localização da sede			15	Completo
<b>2.5</b>	Número de países em que a organização opera e nome dos países em que suas principais operações estão localizadas ou são especialmente relevantes para as questões de sustentabilidade cobertas pelo relatório			15	Completo
<b>2.6</b>	Tipo e natureza jurídica da propriedade			16	Completo
<b>2.7</b>	Mercados atendidos (regiões, setores e tipos de clientes/beneficiários)			16	Completo
<b>2.8</b>	Porte da organização			5, 15, 16, 51, 55, 57	Completo
<b>2.9</b>	Principais mudanças durante o período coberto pelo relatório referentes a porte, estrutura ou participação acionária			16	Completo
<b>2.10</b>	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório			52, 115, 112	Completo
	<b>PERFIL DO RELATÓRIO</b>				
<b>3.1</b>	Período coberto pelo relatório para as informações apresentadas			7	Completo
<b>3.2</b>	Data do relatório anterior mais recente			Abril de 2012	Completo
<b>3.3</b>	Ciclo de emissão de relatórios			7	Completo
<b>3.4</b>	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo			8, 144	Completo
<b>3.5</b>	Processo para definição do conteúdo do relatório			7, 8	Completo
<b>3.6</b>	Limite do relatório (países, divisões, subsidiárias, fornecedores)			7	Completo
<b>3.7</b>	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório			7	Completo



# ÍNDICE REMISSIVO GRI GRI 3.12

		Princípio Pacto Global	Capítulo ISO 26000	Página Comentário	Nível de relato
3.8	Base para a elaboração do relatório no que se refere a <i>joint ventures</i> , subsidiárias, instalações arrendadas, operações terceirizadas e outras organizações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações			7	Completo
3.9	Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos			7	Completo
3.10	Consequências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações			7	Completo
3.11	Mudanças significativas em comparação a anos anteriores no que se refere a escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório			7	Completo
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório			130 a 140	Completo
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório		7.5.3	7	Completo
<b>GOVERNANÇA, COMPROMISSOS E ENGAJAMENTO</b>					
<b>Governança</b>					
4.1	Estrutura de governança da organização	1 a 10	6.2	35	Completo
4.2	Indicação caso o presidente do mais alto órgão de governança também seja diretor	1 a 10	6.2	36	Completo
4.3	Membros independentes ou não executivos do mais alto órgão de governança	1 a 10	6.2	36	Completo
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações ou deem orientações ao mais alto órgão de governança	1 a 10	6.2	34, 25, 39	Completo
4.5	Relação entre remuneração para membros do mais alto órgão de governança, diretoria executiva e demais executivos (incluindo acordos rescisórios) e o desempenho da organização	1 a 10	6.2	36	Completo
4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados	1 a 10	6.2	34	Completo
4.7	Processo para determinação da composição, das qualificações e do conhecimento dos membros do mais alto órgão de governança para definir a estratégia da organização	1 a 10	6.2	35	Completo
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes para o desempenho econômico, ambiental e social, assim como o estágio de sua implementação	1 a 10	6.2	19, 38	Completo

# ÍNDICE REMISSIVO GRI GRI 3.12

		Princípio Pacto Global	Capítulo ISO 26000	Página Comentário	Nível de relato
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, incluindo riscos e oportunidades relevantes, assim como a adesão ou conformidade com normas acordadas internacionalmente, códigos de conduta e princípios	1 a 10	6.2	34	Completo
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com respeito ao desempenho econômico, ambiental e social	1 a 10	6.2	34	Completo
<b>Compromissos com iniciativas externas</b>					
4.11	Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução	7	6.2	40	Completo
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa		6.2	63	Completo
4.13	Participação em associações e/ou organismos nacionais/internacionais de defesa		6.2	79	Completo
<b>Engajamento dos stakeholders</b>					
4.14	Relação de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização		6.2	8	Completo
4.15	Base para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> com os quais se engajar		6.2	8	Completo
4.16	Abordagens para o engajamento dos <i>stakeholders</i> , incluindo a frequência do engajamento por tipo e por grupos de <i>stakeholders</i>		6.2	8	Completo
4.17	Principais temas e preocupações levantados por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i> e que medidas a organização tem adotado para tratá-los		6.2	10	Completo
<b>FORMA DE GESTÃO</b>					
<b>DESEMPENHO ECONÔMICO</b>		<b>1, 4, 6 e 7</b>	<b>6.2, 6.8</b>		
	Desempenho econômico			34, 40	Completo
	Presença no mercado			30, 112	Completo
	Impactos econômicos indiretos			91	Parcial
<b>DESEMPENHO AMBIENTAL</b>		<b>7, 8 e 9</b>			
	Materiais			—	Não informado
	Energia			102, 120	Completo
	Água			103, 121	Completo
	Biodiversidade			—	Não informado
	Emissões, efluentes e resíduos			95, 104	Completo

# ÍNDICE REMISSIVO GRI GRI 3.12

		Princípio Pacto Global	Capítulo ISO 26000	Página Comentário	Nível de relato
	Produtos e serviços			94, 96	Não informado
	Conformidade			—	Não informado
	Transporte			105	Completo
	Geral			—	Não informado
	<b>PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE</b>	<b>1, 3 e 6</b>			
	Emprego			65, 107	Completo
	Relações entre os trabalhadores e a governança			66	Completo
	Saúde e segurança no trabalho			71, 114	Completo
	Treinamento e educação			71, 112	Completo
	Diversidade e igualdade de oportunidades			67, 107	Completo
	<b>DIREITOS HUMANOS</b>	<b>1, 2, 3, 4, 5 e 6</b>	<b>6.2, 6.3</b>		
	Práticas de investimento e de processos de compra			38, 86, 115	Parcial
	Não discriminação			38, 111	Completo
	Liberdade de associação e negociação coletiva			38, 86	Completo
	Trabalho infantil			38, 86	Completo
	Trabalho forçado ou análogo ao escravo			38, 86	Completo
	Práticas de segurança			—	Não informado
	Direitos indígenas			—	Não informado
	<b>SOCIEDADE</b>	<b>10</b>	<b>6.2, 6.6, 6.8</b>		
	Comunidade			72, 91	Completo
	Corrupção			38, 79	Completo
	Políticas públicas			79	Completo
	Concorrência desleal			—	Não informado
	Conformidade			—	Não informado
	<b>RESPONSABILIDADE SOBRE O PRODUTO</b>	<b>1 e 8</b>			
	Saúde e segurança do cliente			87	Completo
	Rotulagem de produtos e serviços			91	Completo
	Comunicações de marketing			80, 116	Completo
	Privacidade do cliente			85	Completo
	Conformidade			—	Não informado
	<b>DESEMPENHO ECONÔMICO</b>				
<b>EC1</b>	Valor econômico direto gerado e distribuído		6.8, 6.8.3, 6.8.7, 6.8.9	—	Não informado
<b>EC2</b>	Implicações financeiras, riscos e oportunidades para as atividades da organização devido a mudanças climáticas	7	6.5.5	—	Não informado

# ÍNDICE REMISSIVO GRI GRI 3.12

		Princípio Pacto Global	Capítulo ISO 26000	Página Comentário	Nível de relato
<b>EC3</b>	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece			69	Completo
<b>EC4</b>	Ajuda financeira significativa recebida do governo			—	Não informado
<b>EC5</b>	Salário mais baixo, por gênero, comparado ao salário mínimo local	1	6.3.7, 6.4.4, 6.8	68, 112	Completo
<b>EC6</b>	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais		6.6.6, 6.8, 6.8.5, 6.8.7	30, 114	Parcial
<b>EC7</b>	Procedimentos para contratação local e proporção de membros da alta gerência recrutados na comunidade local	6	6.8, 6.8.5, 6.8.7	65, 112	Completo
<b>EC8</b>	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos, principalmente para benefício público, por meio de engajamento comercial, em espécie ou atividades <i>pro bono</i>		6.3.9, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9	—	Não informado
<b>EC9</b>	Identificação e descrição de impactos econômicos indiretos significativos, incluindo a extensão 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	91	Parcial
<b>DESEMPENHO AMBIENTAL</b>					
<b>EN1</b>	Materiais usados por peso ou volume	8	6.5, 6.5.4	—	Não informado
<b>EN2</b>	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem	8, 9	6.5, 6.5.4	99	Parcial
<b>EN3</b>	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária	8	6.5, 6.5.4	103, 120	Completo
<b>EN4</b>	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária	8	6.5, 6.5.4	103, 120	Completo
<b>EN5</b>	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência	8, 9	6.5, 6.5.4	—	Não informado
<b>EN6</b>	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	8, 9	6.5, 6.5.4	101	Completo



# ÍNDICE REMISSIVO GRI GRI 3.12

		Princípio Pacto Global	Capítulo ISO 26000	Página Comentário	Nível de relato
<b>EN7</b>	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas	8, 9	6.5, 6.5.4	102	Parcial
<b>EN8</b>	Total de retirada de água por fonte	8	6.5, 6.5.4	103, 121	Completo
<b>EN9</b>	Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água	8	6.5, 6.5.4	—	Não informado
<b>EN10</b>	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada	8 e 9	6.5, 6.5.4	103	Completo
<b>EN11</b>	Localização e tamanho da área possuída, arrendada ou administrada dentro de áreas protegidas, ou adjacente a elas, e áreas de alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas	8	6.5, 6.5.6	—	Não informado
<b>EN12</b>	Descrição de impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços em áreas protegidas e em áreas de alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas	8	6.5, 6.5.6	—	Não informado
<b>EN13</b>	<i>Habitats</i> protegidos ou restaurados	8	6.5, 6.5.6	—	Não informado
<b>EN14</b>	Estratégias, medidas em vigor e planos futuros para a gestão de impactos na biodiversidade		6.5, 6.5.6	102	Parcial
<b>EN15</b>	Número de espécies na Lista Vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação com <i>habitats</i> em áreas afetadas por operações, discriminadas por nível de risco de extinção	8	6.5, 6.5.6	—	Não informado
<b>EN16</b>	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa, por peso	8	6.5, 6.5.5	104	Completo
<b>EN17</b>	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeito estufa, por peso	8	6.5, 6.5.5	104	Completo
<b>EN18</b>	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas	7, 8 e 9	6.5, 6.5.5	104, 105	Completo
<b>EN19</b>	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio, por peso	8	6.5, 6.5.3	104	Parcial
<b>EN20</b>	NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas, por tipo e peso	8	6.5, 6.5.3	—	Não informado
<b>EN21</b>	Descarte total de água, por qualidade e destinação	8	6.5, 6.5.3	103	Completo
<b>EN22</b>	Peso total de resíduos, por tipo e método de disposição	8	6.5, 6.5.3	120	Completo

# ÍNDICE REMISSIVO GRI GRI 3.12

		Princípio Pacto Global	Capítulo ISO 26000	Página Comentário	Nível de relato
<b>EN23</b>	Número e volume total de derramamentos significativos	8	6.5, 6.5.3	Ocorreu vazamento de 20 quilos de amônia na área interna de CD e não teve contaminação de solo, pois ao entrar em contato com o ambiente a substância vira gás. Ocorreu contaminação de produtos, que foram devidamente descartados.	Completo
<b>EN24</b>	Peso de resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos nos termos da Convenção da Basileia – Anexos I, II, III e VIII, e percentual de carregamentos de resíduos transportados internacionalmente	8	6.5, 6.5.3	—	Não informado
<b>EN25</b>	Identificação, tamanho, <i>status</i> de proteção e índice de biodiversidade de corpos d'água e <i>habitats</i> relacionados significativamente afetados por descartes de água e drenagem realizados pela organização relatora	8	6.5, 6.5.3, 6.5.4, 6.5.6	—	Não informado
<b>EN26</b>	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos	7, 8, 9	6.5, 6.5.4, 6.6.6, 6.7.5	94, 95, 96	Completo
<b>EN27</b>	Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto	8, 9	6.5, 6.5.3, 6.5.4, 6.7.5	—	Não informado
<b>EN28</b>	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias resultantes da não conformidade com leis e regulamentos ambientais	8	6.5	—	Não informado
<b>EN29</b>	Impactos ambientais significativos do transporte de produtos e outros bens e materiais utilizados nas operações da organização, bem como do transporte dos trabalhadores	8	6.5, 6.5.4, 6.6.6	105	Completo
<b>EN30</b>	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental, por tipo	7, 8 e 9	6.5	—	Não informado

# ÍNDICE REMISSIVO GRI GRI 3.12

		<i>Princípio Pacto Global</i>	<i>Capítulo ISO 26000</i>	<i>Página Comentário</i>	<i>Nível de relato</i>
	<b>PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE</b>				
<b>LA1</b>	Trabalhadores por tipo de emprego contrato de trabalho e região, discriminados por gênero		6.4, 6.4.3	65, 66, 107, 108	Completo
<b>LA2</b>	Número total de empregados que deixaram o emprego e de novos contratados durante o período e taxa de rotatividade de empregados por faixa etária e região	6	6.4, 6.4.3	66, 109	Completo
<b>LA3</b>	Benefícios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período, discriminados pelas principais operações		6.4, 6.4.3, 6.4.4	68, 113	Completo
<b>LA4</b>	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva	1 e 3	6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5, 6.3.10	66	Completo
<b>LA5</b>	Prazo mínimo para notificação com antecedência referente a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento está especificado em acordos de negociação coletiva	3	6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5	66	Completo
<b>LA6</b>	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde, compostos por gestores e trabalhadores, que ajudam no monitoramento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional	1	6.4, 6.4.6	71, 113	Completo
<b>LA7</b>	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região e por gênero	1	6.4, 6.4.6	71, 114	Completo
<b>LA8</b>	Programas de educação, treinamento, aconselhamento, prevenção e controle de risco em andamento para dar assistência a empregados, seus familiares ou membros da comunidade com relação a doenças graves	1	6.4, 6.4.6, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.8	71, 72	Completo
<b>LA9</b>	Temas relativos à segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos	1	6.4, 6.4.6	66	Completo
<b>LA10</b>	Média de horas de treinamento por ano, por empregado, discriminada por categoria funcional		6.4, 6.4.7	71, 112	Completo

# ÍNDICE REMISSIVO GRI GRI 3.12

		<i>Princípio Pacto Global</i>	<i>Capítulo ISO 26000</i>	<i>Página Comentário</i>	<i>Nível de relato</i>
<b>LA11</b>	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	69	Completo
<b>LA12</b>	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho, por gênero		6.4, 6.4.7	69, 112	Completo
<b>LA13</b>	Composição dos grupos responsáveis pela governança corporativa e discriminação de empregados por categoria, de acordo com gênero, faixa etária, grupos minoritários e outros indicadores de diversidade	1 e 6	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3	67, 68, 107, 108	Completo
<b>LA14</b>	Proporção de salário-base e remuneração das mulheres em relação aos homens, por categoria funcional e locais significativos de operação	1 e 6	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4	69, 113	Completo
<b>DIREITOS HUMANOS</b>					
<b>HR1</b>	Percentual e número total de acordos e contratos de investimento significativos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos ou foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos	1, 2, 3, 4, 5 e 6	6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.6.6	86	Parcial
<b>HR2</b>	Percentual de fornecedores significativos, contratados e parceiros de negócios que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas	1, 2, 3, 4, 5 e 6	6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6	86, 115	Parcial
<b>HR3</b>	Total de horas de treinamento para empregados em políticas e procedimentos relativos a aspectos de direitos humanos relevantes para as operações, incluindo o percentual de empregados treinados	1, 2, 3, 4, 5 e 6	6.3, 6.3.5	111	Completo
<b>HR4</b>	Número total de casos de discriminação e as ações corretivas tomadas	1, 2, e 6	6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.10, 6.4.3	—	Não informado
<b>HR5</b>	Operações e fornecedores significativos identificados em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva pode estar sendo violado ou correndo risco significativo e as medidas tomadas para apoiar esse direito	1, 2 e 3	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.8, 6.3.10, 6.4.3, 6.4.5	86	Completo
<b>HR6</b>	Operações e fornecedores significativos identificados como de risco potencial de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição desse tipo de trabalho	1, 2 e 5	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10, 6.6.6	86, 115	Completo



# ÍNDICE REMISSIVO GRI GRI 3.12

		Princípio Pacto Global	Capítulo ISO 26000	Página Comentário	Nível de relato
<b>HR7</b>	Operações e fornecedores significativos identificados como de risco potencial de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo e as medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado ou análogo ao escravo	1, 2 e 4	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10, 6.6.6	86, 115	Completo
<b>HR8</b>	Porcentagem do pessoal de segurança submetido a treinamento nas políticas ou procedimentos da organização relativos a aspectos de direitos humanos que sejam relevantes às operações	1 e 2	6.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6	—	Não informado
<b>HR9</b>	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas	1 e 2	6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.8, 6.6.7	—	Não informado
	<b>SOCIEDADE</b>				
<b>SO1</b>	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, 6.8.3, 6.8.9	72, 91	Completo
<b>SO2</b>	Percentual e número total de unidades de negócios submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção	10	6.6, 6.6.3	79	Completo
<b>SO3</b>	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização	10	6.6, 6.6.3	79	Completo
<b>SO4</b>	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção	10	6.6, 6.6.3	—	Não informado
<b>SO5</b>	Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e <i>lobbies</i>	1 a 10	6.6, 6.6.4, 6.8.3	79	Completo
<b>SO6</b>	Valor total de contribuições financeiras e em espécie para partidos políticos, políticos ou instituições relacionadas, discriminadas por País	10	6.6, 6.6.4, 6.8.3	79	Completo
<b>SO7</b>	Número total de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio e seus resultados		6.6, 6.6.5, 6.6.7	—	Não informado
<b>SO8</b>	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias resultantes da não conformidade com leis e regulamentos		6.6, 6.6.3, 6.6.7, 6.8.7	—	Não informado

# ÍNDICE REMISSIVO GRI GRI 3.12

		Princípio Pacto Global	Capítulo ISO 26000	Página Comentário	Nível de relato
	RESPONSABILIDADE SOBRE O PRODUTO				
<b>PR1</b>	Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando à melhoria, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a esses procedimentos	1	6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5	87	Completo
<b>PR2</b>	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviços na saúde e segurança durante o ciclo de vida, discriminados por tipo de resultado	1	6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5	—	Não informado
<b>PR3</b>	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências	8	6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9	91	Parcial
<b>PR4</b>	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	8	6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9	—	Não informado
<b>PR5</b>	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	115	Completo
<b>PR6</b>	Programas de adesão a leis, normas e códigos voluntários relacionados à comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio		6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9	80, 116	Completo
<b>PR7</b>	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		6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9	80, 116	Completo
<b>PR8</b>	Número total de reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes	1	6.7, 6.7.7	85	Completo
<b>PR9</b>	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	—	Não informado

# INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

## CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

*Abilio dos Santos Diniz – Presidente*

*Luiz Fernando Figueiredo*

*Claudio Eugenio Stiller Galeazzi*

*Jean-Charles Henri Naouri*

*Jean Louis Bourgier*

*Antoine Marie Remi Lazars Giscard D’Estaing*

*Fábio Schvartsman*

*Guilherme Affonso Ferreira*

*Pedro Henrique Chermont de Miranda*

*Arnaud Strasser*

*Ulisses Kameyama*

*Eleazar de Carvalho Filho*

*Luiz Augusto de Castro Neves*

*Roberto Oliveira de Lima*

*Maria Helena S. F. Santana*

## DIRETORIA-EXECUTIVA

*Enéas César Pestana Neto – Diretor-Presidente*

*José Roberto Coimbra Tambasco – Diretor Vice-Presidente de Negócios do Varejo*

*Paulo Gualtieri – Diretor Vice-Presidente de Desenvolvimento Estratégico*

*Christophe Hidalgo – Diretor Vice-Presidente de Finanças*

*Belmiro Gomes – Diretor de Negócios de Atacado do Grupo Pão de Açúcar e Presidente da Rede Assaí*

*Alexandre Gonçalves de Vasconcellos – Diretor de Negócios Imobiliários*

*Daniela Sabbag – Diretora de Relações com Investidores*

*Antonio Salvador – Diretor Vice-Presidente de Gente*

## CONSELHO FISCAL

*Fernando Maida Dall’Acqua (presidente)*

*Mario Probst*

*Raimundo Lourenço Maria Christians*

### **Comitê Financeiro**

*Antoine Marie Remi Lazars Giscard d'Estaing*

*Arnaud Strasser*

*Eleazar de Carvalho Filho*

*Pedro Henrique Chermont de Miranda*

### **Comitê de Recursos Humanos e Remuneração**

*Abílio dos Santos Diniz*

*Arnaud Strasser*

*Geyze Marchesi Diniz*

*Guilherme Affonso Ferreira*

*Roberto Oliveira de Lima.*

### **Comitê de Desenvolvimento Sustentável**

*Guilherme Affonso Ferreira*

*Helio Mattar*

*Luiz Augusto de Castro Neves*

*Pedro Paulo Falleiros dos Santos Diniz*

*Roberto Oliveira de Lima*

*Ulisses Kameyama*

### **Comitê de Governança Corporativa**

*Arnaud Strasser*

*Guilherme Affonso Ferreira*

*Luiz Augusto de Castro Neves*

*Maria Helena dos Santos Fernandes Santana*

*Roberto Oliveira de Lima*

### **Relações com Investidores**

#### **Diretora**

*Daniela Sabbag*

#### **Equipe**

*Bruno Salem Brasil*

*Daniela Ueda*

*Isabela Cadenassi*

*Marcel Rodrigues da Silva*

*Gabrielle Castelo Branco*

*Bruna Gamboa*

*Matheus Fujisawa*

*Beatriz da Costa*



## **Sustentabilidade**

### **Diretora**

*Cecília Gurgel do Amaral*

### **Equipe**

*Ligia Dall'Acqua Korkes*

*Thatiana Pereira Zukas*

*Katia Lucas Oriolo*

*Marilia Gabriela dos Santos*

*Cintia Tiemi Kita*

*Elivone Lima Silva*

### **Endereço** GRI 2.4

*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](mailto: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 solicitados à Diretoria de Relações com Investidores ou acessadas no website de RI do Grupo Pão de Açúcar ([www.gpari.com.br](http://www.gpari.com.br)).*

## **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](mailto:mz.gpa@mz-ir.com)*

## **Códigos de negociação nas bolsas**

*BM&FBovespa: PCAR4*

*NYSE (ADR nível III): CBD*

### **Auditores independentes**

*Deloitte Touche Tohmatsu*

*Ernst & Young Terco*

*BDO – Auditoria do Relatório*

### **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*

### **Informacoes sobre dados operacionais e financeiros**

- site: [www.gpari.com.br/](http://www.gpari.com.br/)
- e-mail: [gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br](mailto:gpa.ri@grupopaodeacucar.com.br)
- telefone: 55 11 3886-0421

#### *Informações sobre sustentabilidade*

- site: [www.grupopaodeacucar.com.br](http://www.grupopaodeacucar.com.br)
- e-mail: [sustentabilidade@grupopaodeacucar.com.br](mailto:sustentabilidade@grupopaodeacucar.com.br)
- telefone: 55 11 3886-3684

# CRÉDITOS

## **COORDENAÇÃO GERAL**

*Diretoria de Relações com Investidores  
Gerência de Sustentabilidade*

## **CONTEÚDO E REDAÇÃO**

*Editora Contadino*

## **PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO**

*PA Publicidade*

## **FOTOS**

*Mário Castello*

*Arquivo GPA*