



RELATÓRIO GRUPO ABRIL

ATIVIDADES | DESEMPENHO | SUSTENTABILIDADE

linha do tempo

O crescimento da família Disney e o lançamento de ZÉ CARIOCA estimularam a produção de quadrinhos nacionais

Lançamento de CLAUDIA: novo padrão de qualidade para a imprensa feminina

GUINNESS
WORLD BOOK OF RECORDS
1966

REALIDADE

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20



PLACAR

MEXICO

BILICAO

RASTRON



Início das atividades da Listel, editora de listas telefônicas

Criação da Fundação Victor Civita, voltada para a melhoria da qualidade da educação básica no Brasil

Escola

sala de aula

**ABAIXO
A TRAMA DO
VESTIBULAR**
(mas qual é o
papal do 2º grau?)

É o que dizem
os alunos e os
professores
de 2º grau.

Por que
os alunos
e os professores
de 2º grau?

É o que dizem
os alunos e os
professores
de 2º grau.

Fundada a Editora Abril
Cinco, com sede na Colômbia
Criação da Abril Panini, em
associação com a italiana Panini
Início das transmissões da MTV Brasil,
primeira emissora segmentada do país



2009



Grupo Abril assume controle acionário da Eledmida
A Abril Educação adquire o Anglo, um dos mais tradicionais grupos de educação do país
Diálogo no setor gráfico, promovido pela Abril Gráfica, e formação de grupo setorial
Inventário ano-base de emissões de gases de efeito estufa (GEE), segundo a metodologia do GHG Protocol
Treelog lança o Programa Direção Certa
Primeira edição verde da revista VIDA SIMPLES
Publicação da edição censurada da revista REALIDADE de janeiro de 1967

A Abril Educação abre capital na BM&F Bovespa

Lançamento da Entrega Fácil, voltada para o mercado de e-commerce

Aquisição da Total Express, empresa de entrega de pequenas e médias cargas

Inaugurada a impressora Cerutti VII na Gráfica, única máquina de rotogravura que imprime 900 páginas por segundo

Lançamento do primeiro Relatório de Sustentabilidade do Grupo Abril, com base nas diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI)

Lançamento da primeira tabela socioambiental de revista

MTV e comunidade local recuperam campo de futebol no Morro dos Prazeres, Rio de Janeiro

Primeira reunião do grupo de Conexões, frentes de trabalho que identificam potencial de atuação conjunta em sustentabilidade

Aquisição de 100% da Elemidia
Inauguração do novo galpão da DGB, na Raposo Tavares
Lançamento da VEJA BH
Conquista do selo LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) para edifícios existentes



Prêmio **SAÚDE!**
e VIGI

**Total**

TABELA DE CONTEÚDO GRI

● INFORMADO COMPLETAMENTE

○ INFORMADO PARCIALMENTE

■ NÃO INFORMADO

NÍVEL DE APLICAÇÃO

LOCALIZAÇÃO

VISÃO E ESTRATÉGIA			
1.1	Declaração do presidente	6, 7, 55, 103	○
1.2	Declaração dos principais impactos, riscos e oportunidades	6, 7	○
PERFIL ORGANIZACIONAL			
2.1	Nome da organização	6, 15	○
2.2	Produtos e serviços, incluindo marcas	61-68, 75-76, 83-85, 91, 107-109	●
2.3	Estrutura operacional	15, 61, 75, 83, 91, 111-113	●
2.4	Localização da sede da organização	4a capa	●
2.5	Países e região onde a organização atua	-	-
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade	15	●
2.7	Mercados atendidos	-	-
2.8	Porte da organização	21	●
2.9	Mudanças durante o período coberto pelo Relatório	15	●
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo Relatório	42	●
PERFIL DO RELATÓRIO			
3.1	Período coberto pelo Relatório	3	●
3.2	Data do Relatório anterior	126	●
3.3	Ciclo de emissão dos relatórios	3	●
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao Relatório	126	●
ESCOPO DO RELATÓRIO			
3.5	Processo para definição do conteúdo	3, 11	●
3.6	Limites do Relatório	11	●
3.7	Eventuais limitações quanto ao escopo ou limite	11	●
3.8	Base para consideração de joint ventures e subsidiárias	11	●
3.9	Técnicas de medição de dados	11	●
3.10	Reformulações de informações publicadas	11	●
3.11	Mudanças no escopo, limites ou método de medição	11	●
3.12	Sumário de conteúdo GRI	contra-capa	●
3.13	Verificação externa de dados	11	●
GOVERNANÇA, COMPROMISSOS E ENGAJAMENTO			
4.1	Estrutura de governança da organização	16, 106-107	●
4.2	Acúmulo de funções de presidência do grupo de governança e diretoria executiva	16	●
4.3	Porcentagem dos conselheiros que são independentes, não executivos	17	●
4.4	Mecanismos para acionistas fazerem recomendações ao Conselho de Administração	19, 32	●
4.5	Relação entre remuneração e o desempenho da organização	-	-

4.6	Processos para evitar conflitos de interesses	16, 19	○
4.7	Qualificações dos membros do mais alto órgão de governança	107	○
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos	18, 19	●
4.9	Processos para acompanhamento e gestão do desempenho econômico, ambiental e social	106	●
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho (econômico, ambiental e social)	-	-
COMPROMISSOS COM INICIATIVAS EXTERNAS			
4.11	Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução	-	-
4.12	Princípios e/ou outras iniciativas desenvolvidas externamente	41	●
4.13	Participação em associações	41	●
ENGAJAMENTO COM STAKEHOLDERS			
4.14	Relação dos grupos de stakeholders engajados pela organização	-	-
4.15	Base para a identificação e seleção de stakeholders com os quais engajar	-	-
4.16	Abordagens para o engajamento dos stakeholders	-	-
4.17	Preocupações levantadas por meio do engajamento dos stakeholders	-	-
INDICADORES DE DESEMPENHO			
DESEMPENHO ECONÔMICO			
EC1	Valor econômico direto gerado e distribuído	21, 58-59, 118	●
EC2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades devido a mudanças climáticas	49	○
EC3	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício	36	●
EC4	Ajuda financeira significativa recebida do governo	58	○
EC5	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local	36-37	●
EC6	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais	94-95	●
EC7	Contratação local	79, 88	○
EC8	Impacto de investimentos em infraestrutura oferecidos para benefício público	45-47, 79	○
EC9	Descrição de impactos econômicos indiretos significativos	-	-
DESEMPENHO AMBIENTAL			
EN1	Materiais usados por peso ou volume	80-81, 97	○
EN2	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem	-	-
EN3	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária	80-81, 96	○
EN4	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária	-	-
EN5	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência	80-81, 96	○
EN6	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia	-	-
EN7	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas	80-81, 96	○
EN8	Total de água retirada por fonte	80-81, 96	●
EN9	Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água	-	-

EN10	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada	81	○
EN11	Localização e tamanho da área possuída	-	-
EN12	Impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços	-	-
EN13	Habitats protegidos ou restaurados	-	-
EN14	Estratégias para gestão de impactos na biodiversidade	-	-
EN15	Número de espécies na Lista Vermelha da IUCN e outras listas de conservação	-	-
EN16	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa	23	●
EN17	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeitos estufa	23	●
EN18	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas	23	○
EN19	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio	-	-
EN20	NOx, SOx, e outras emissões atmosféricas significativas	-	-
EN21	Descarte total de água, por qualidade e destinação	-	-
EN22	Peso total de resíduos, por tipo e métodos de disposição	97	○
EN23	Número e volume total de derramamentos significativos	-	-
EN24	Peso de resíduos transportados, considerados perigosos	-	-
EN25	Descrição de proteção e índice de biodiversidade de corpos d'água e habitats	-	-
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços	-	-
EN27	Percentual de produtos e embalagens recuperados, por categoria de produto	-	-
EN28	Valor de multas e número total de sanções resultantes da não conformidade com leis	-	-
EN29	Impactos ambientais referentes a transporte de produtos e de trabalhadores	86, 88-89	○
EN30	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental	-	-
DESEMPENHO SOCIAL			
PRÁTICAS TRABALHISTAS			
LA1	Percentual de empregados que recebem análises de desempenho	29	●
LA2	Composição da alta direção e dos conselhos, e proporção por grupos e gêneros.	29, 31	●
LA3	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional.	36	●
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordo de negociação coletiva.	30	●
LA5	Descrição de notificações (prazos e procedimentos).	32	●
LA6	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde.	91	○
LA7	Taxa de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos.	94	○
LA8	Programas de educação, prevenção e controle de risco	93-94	●
LA9	Temas relativos à segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos.	93	●
LA10	Média de horas por treinamento por ano	37	●
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua.	33-35	●

LA12	Percentual de empregados que recebem análises de desempenho	34	●
LA13	Composição da alta direção e dos conselhos, e proporção por grupos e gêneros.	29, 30, 72, 76, 85, 91, 119	●
LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional.	-	-
DIREITOS HUMANOS			
HR1	Descrição de políticas, diretrizes para manejar todos os aspectos de direitos humanos	19	●
HR2	Empresas contratadas submetidas a avaliações referentes a direitos humanos	95	●
HR3	Políticas para a avaliação e tratamento do desempenho nos direitos humanos	19	○
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas	-	-
HR5	Política de liberdade de associação e o grau de sua aplicação	30	○
HR6	Medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil		-
HR7	Medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado		-
HR8	Políticas de treinamentos relativos a aspectos de direitos humanos para seguranças	-	-
HR9	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas	-	-
SOCIEDADE			
S01	Programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades	79, 88	○
S02	Unidades submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção	-	-
S03	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção	19	●
S04	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção	-	-
S05	Posições quanto a políticas públicas	-	-
S06	Políticas de contribuições financeiras para partidos políticos, políticos ou instituições correlatas	19	●
S07	Número de ações judiciais por concorrência desleal	-	-
S08	Descrição de multas significativas e número total de sanções não monetárias	-	-
RESPONSABILIDADE SOBRE O PRODUTO			
PR1	Política para preservar a saúde e segurança do consumidor durante o uso do produto	68	●
PR2	Não conformidades relacionadas aos impactos causados por produtos e serviços	-	-
PR3	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem	78	○
PR4	Não conformidades relacionadas à rotulagem de produtos e serviços	72	●
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas	68, 77, 87	○
PR6	Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados à comunicação	78	○
PR7	Casos de não conformidade relacionados à comunicação de produtos e serviços	72	●
PR8	Reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade de clientes	72, 78, 88	●
PR9	Multas por não conformidade relacionadas ao fornecimento e uso de produtos e serviços	-	-

Um convite ao diálogo

Este é o segundo Relatório de Sustentabilidade do Grupo Abril, que foi elaborado de acordo com as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), principal referência para esse tipo de publicação em todo o mundo. Esta edição dá continuidade ao interesse da Abril em divulgar informações sobre as empresas do Grupo, suas atividades e seu desempenho econômico e socioambiental nos anos de 2010 e 2011, e algumas ações de 2012.

GRI 3.1

Acompanhando a abordagem de sustentabilidade assumida pela Abril nos últimos anos, o Relatório reafirma a importância do diálogo e da construção coletiva. Por isso mesmo, ela continuará em processo de melhoria e amadurecimento ao longo dos próximos ciclos bianuais dos relatórios de sustentabilidade do Grupo. A decisão de publicá-los a cada dois anos está relacionada à intenção de fazer com que o processo de elaboração dos relatórios respeite o tempo de amadurecimento das diferentes questões, na gestão e no dia a dia das pessoas na organização. O ciclo mais longo de cada publicação não dispensa, porém, o esforço permanente da empresa no monitoramento e avaliação dos indicadores de desempenho de suas operações ano após ano.

GRI 3.3

A estruturação deste Relatório é fruto de um longo trabalho conjunto. Muitas pessoas do Grupo Abril colaboraram tanto no levantamento de dados e na elaboração do conteúdo, quanto na construção da estrutura final da publicação. Foram feitos diálogos sobre temas de gestão de pessoas, conexões entre as frentes de trabalho em sustentabilidade e educação, que resultaram em matérias identificadas ao longo da publicação. As imagens que ilustram o Relatório também são fruto da participação dos funcionários de diversas empresas do Grupo. Eles participaram de oficinas de criação que teve como objetivo trabalhar com a percepção e a criatividade do público interno a partir de temas tratados no Relatório. Nas páginas a seguir estão alguns registros dos diálogos e das oficinas.

GRI 3.5

As informações, discussões e posicionamentos aqui incluídos são, sobretudo, um convite para a reflexão sobre os impactos – positivos e negativos – das atividades e as oportunidades que se delineiam a partir do relacionamento do Grupo Abril com seus colaboradores, clientes, acionistas, parceiros, fornecedores e com a sociedade de modo geral.

Expressamos nossos agradecimentos a todos que colaboraram com o desenvolvimento do material. Boa leitura!

Conversando a gente se entende

Funcionários da Abril participando dos diálogos
e das oficinas de criação das imagens do Relatório





ROBERTO CIVITA
Presidente do Conselho de Administração
e Diretor Editorial da Abril



GIANCARLO CIVITA
Vice-Chairman da Abrilpar

A obrigação de ser responsável

GRI 1.1
GRI 1.2

É altamente salutar – e necessário – que as empresas sejam ambientalmente responsáveis. Hoje, uma companhia séria precisa operar pensando na sustentabilidade. A Abril fala diariamente com dezenas de milhões de brasileiros. A postura que adotamos em relação à responsabilidade socioambiental no conteúdo de nossas publicações reflete as convicções que temos dentro da própria empresa e também como cidadãos.

Quando havia “apenas” meio bilhão de pessoas no planeta não havia energia elétrica, ar condicionado, automóveis ou gasolina. Agora somos 7 bilhões e, claro, perturbamos o meio ambiente. Fica, então, evidente a necessidade de diminuir os impactos, para o nosso próprio bem – e, especialmente, aquele das gerações futuras.

Após mais de seis décadas de existência, o Grupo Abril tem orgulho de ter entre seus negócios, hoje, a Editora Abril e Abril Educação, respectivamente, as maiores editoras de revistas e de livros didáticos do país. Esse orgulho, entretanto, não diminui a nossa preocupação com o impacto ambiental do grande volume de papel, tinta e energia que utilizamos. É indispensável seguir essa cadeia produtiva até o fim e reconstruí-la de forma mais responsável. E é o que estamos fazendo em todas as frentes.

Temos total consciência da missão que nos cabe. Inclusive a de sensibilizar nossos leitores para a importância de também eles assumirem a sua parte nesse processo – não apenas com referência ao que leem, mas também como consumidores e cidadãos responsáveis.

As mudanças como prática

GRI 1.1
GRI 1.2

Tornar os negócios mais sustentáveis foi a decisão que a diretoria do Grupo Abril tomou alguns anos atrás. Desde então, temos nos esforçado para cumprir a meta de nos transformar em uma empresa carbono neutro. Hoje, esse objetivo – chamado de Programa Abril Carbono Neutro – está em desenvolvimento e nos dá uma grande motivação.

De 2010 até aqui fizemos grandes avanços em várias frentes. Estamos implantando na Gráfica uma caldeira que utiliza aparas de papel como matéria-prima para gerar energia e reduzir cerca de 40% das emissões de gases de efeito estufa (GEE). Também produzimos o inventário de emissões do Grupo Abril desde 2009 e hoje temos noção do quanto lançamos de GEE e de como podemos evoluir para a redução desses poluentes.

Outro ponto que nos preocupa é o papel utilizado em nossas publicações, que é importado. Queremos incentivar cada vez mais a utilização do nacional, dentro das especificações técnicas oferecidas pelo mercado, e, quem sabe, produzir o papel de que precisamos, aqui mesmo, na América do Sul.

Este sempre foi nosso desejo: contribuir para a saúde do meio ambiente onde vivemos. Cabe a todos nós, brasileiros, fazer um pouco por essa causa. Convido todos do Grupo Abril a caminhar juntos em busca de soluções que amenizem nosso impacto sobre as mudanças climáticas. Este é apenas o começo de um grande compromisso que temos com o planeta em que vivemos.

O ponto de partida

Como o Grupo Abril vem implantando o conceito da sustentabilidade em todos os seus negócios

GRI 3.5 A produção deste Relatório seguiu um processo iniciado na edição anterior, no qual pessoas de diferentes empresas e áreas do Grupo Abril se reuniram para trocar ideias. Assim, em 2011 foram promovidos três diálogos com temas como educação, gestão de pessoas e conexões, sempre com o foco na sustentabilidade. Esses encontros ajudaram a decidir as abordagens, posicionamentos e o alinhamento da linguagem da publicação, estimulando reflexões sobre a sustentabilidade. Por isso, a definição dos limites deste documento teve como base o nível de engajamento dos diferentes negócios. A experiência e o aprendizado do grupo coordenador do Relatório também foram importantes, considerando a disponibilidade das informações sobre os resultados da gestão a cada período.

GRI 3.6 O Relatório considera os pilares de negócios do Grupo – Mídia, Gráfica, Logística e Distribuição –, a área de apoio de Serviços, e Educação, além das principais empresas que a constitui. As parcerias estratégicas com CARAS e TVA estão consideradas apenas nas demonstrações do resultado econômico-financeiro consolidado do Grupo e em outros casos específicos, sempre indicados.

Com a diversidade na gestão desses pilares – que justificam controles diferentes de uma unidade para outra – o limite do Relatório variou dependendo do aspecto analisado. Para o total dos dados sobre gestão de pessoas (exceto nos casos indicados por notas explicativas) as informações incluem: Abril Mídia (Editora Abril, Abril Mídia Digital, MTV e Alphabase); Abril Gráfica; Logística e Distribuição (Treelog,

FC, DINAP e MagExpress); Abril SER e Abril Educação (Ática, Scipione e SER – Sistema de ensino).

As recentes aquisições e os novos negócios também geraram particularidades. Empresas novas ou adquiridas passam a integrar a base de dados de desempenho, geralmente, somente depois de completar um ano na nova estrutura. Por esse motivo, os dados do Sistema de Ensino Anglo, incorporado ao Grupo em 2010, foram considerados apenas a partir de 2011.

Da mesma forma, nem todas as informações das empresas recentemente adquiridas pela Abril Educação – a comunidade on-line de ensino de inglês Livemocha, o Curso e o Colégio pH, o Grupo ETB e o Sistema Maxi de Ensino – e pela DGB (Total Express e Entrega Fácil) – foram incorporadas. Sempre que possível, os dados foram apresentados em séries históricas de dois ou três anos, dependendo da disponibilidade das informações. Em alguns casos houve ajustes de informações de outros períodos, publicados em relatórios anteriores, em função de adaptações na base de empresas consideradas. Eles estão identificados com notas ao longo do Relatório.

Todas as informações passaram por rigoroso processo de validação interna. Isto confere a confiabilidade e representatividade registradas com o mapeamento da origem da informação, para acompanhamento nos próximos períodos de reporte. Apenas os dados financeiros passaram por auditoria independente, seguindo padrões já estabelecidos pela empresa para publicação de seus relatórios de administração. ■

ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
GRACE SUZUKI
DIRETORA DE ARTE DO
ESTÚDIO DE CRIAÇÃO, ABRIL MÍDIA

ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
FABRÍCIO ALEX RAMIRES VARGAS
ASSISTENTE DE ARTE, ABRIL MÍDIA



O MUNDO ABRIL

Nossa espinha dorsal

Nasceu como uma modesta editora, nos anos 1950.
Hoje é um grupo com atividades diversificadas e múltiplas operações

GRI 2.1 O Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. Desde a sua fundação, em 1950, diversificou suas atividades e expandiu substancialmente as operações. Hoje, por meio de suas holdings e empresas controladas, atua nas áreas de Mídia, Gráfica, Logística e Distribuição e Educação.

GRI 2.3 A partir de um processo de reorganização societária, desde o início de 2010 o Grupo opera com base em dois principais braços empresariais: a Abril S.A., que concentra os negócios nas áreas de Mídia, Gráfica, Logística e Distribuição, e a Abril Educação S.A., que reúne os empreendimentos no mercado de educação. Sob esses dois braços estão os principais pilares de negócio do Grupo, organizados em diversas empresas, com foco e objeto de atuação específicos. Além disso, o Grupo Abril possui ainda participação relevante na revista CARAS, gerida como parceria estratégica, modelo em que se enquadrava também a participação que manteve na TVA até o início de 2012. O Grupo contribui ainda para manutenção da Fundação Victor Civita, entidade criada com o propósito de buscar a melhoria da qualidade da educação básica no Brasil.

GRI 2.6 Do ponto de vista societário, a Abril S.A. e a Abril Educação S.A. têm como principais acionistas holdings da família Civita. O grupo de mídia sul-africano Naspers participa com 30% da Abril S.A., ao lado da família Civita, que detém 70%. Na Abril Educação S.A. – que abriu seu

capital no ano de 2011, com ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo – a família Civita participa com 56%, ao lado de fundos geridos pela empresa BR Investimentos (BR Educacional e FIP Brasil), com participação minoritária (9% e 10%, respectivamente).

O conjunto formado pelas duas entidades controladas nessa estrutura (Abril S.A. e Abril Educação S.A.) e pela Fundação Victor Civita está denominado, no restante deste Relatório, Grupo Abril. ■

GRUPO ABRIL



ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
FÁBIO BOSQUE
DIRETOR DE ARTE DA
ALMANAQUE E GUIA DO
ESTUDANTE, EDITORA ABRIL



ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO
CRIAÇÃO COLETIVA

Conselhos e comitês

Como é formada a estrutura corporativa do Grupo Abril e de todas as suas empresas

GRI 4.1 O Grupo Abril mantém estruturas de governança adequadas às empresas, garantindo o controle das operações. Orienta-se pelas Melhores Práticas de Governança do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), como referência para as iniciativas de relacionamento entre proprietários, conselho de administração, diretoria e órgãos de controle.

GRI 4.2 A Abril S.A. tem um Conselho de Administração formado por membros da família Civita e pelo Grupo Naspers. Seu presidente executivo se reporta a esse conselho e dirige os negócios de Mídia, Gráfica, Logística e Distribuição e a área de apoio de Serviços do Grupo. O conselho mantém um Comitê de Auditoria e Risco que monitora a contabilidade, o fluxo e tratamento de informações financeiras. Também acompanha o programa de Risk Management.

Já a Abril Educação S.A., de capital aberto, é dirigida por um Conselho ao qual se reportam um presidente executivo e quatro diretorias que o apoiam na gestão das Editoras, Sistemas de Ensino, Colé-

gios, Cursos Preparatórios e Ensino de Idiomas. Sua estrutura de governança tem três comitês. O Comitê Financeiro é o que assessora o Conselho de Administração na fiscalização econômico-financeira e execução orçamentária, além dos planos de investimentos. O comitê de Governança Corporativa apoia na seleção e indicação de pessoas aptas a ocupar cargos na administração e comitês de assessoria; elabora recomendações ao Conselho de Administração sobre a composição, competência e regras dos órgãos da administração e dos outros Comitês de Assessoria; acompanha a adoção de boas práticas e a eficácia de seus processos. Já o Comitê de Recursos Humanos fiscaliza a gestão dessa área e contribui para o seu desenvolvimento, mas sem poderes deliberativos ou executivos.

A Abril Educação está no Nível 2 de Governança Corporativa da BM&F Bovespa. Um de seus critérios é manter um conselho administrativo com cinco membros, onde ao menos 20% são independentes com mandato unificado de dois anos. ■

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E DIRETORIAS (2012)

GRI 4.3

ABRIL S.A.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

(Mandato com renovação anual)

Presidente Roberto Civita

Vice-Presidente Giancarlo Francesco Civita

Conselheiros Victor Civita, Floris Heinrich Johan Brand, Esmaré Weideman

DIRETORIA

(Mandato com renovação anual)

Diretor Presidente Fábio Colletti Barbosa

Diretor Arnaldo Figueiredo Tibyriçá

Diretor Douglas Duran

Diretor Marcelo Vaz Bonini

ABRIL EDUCAÇÃO S.A.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

(Mandato com renovação bianual)

Conselheiro Presidente Roberto Civita

Conselheiro Vice-Presidente Giancarlo Francesco Civita

Conselheiro Victor Civita

Conselheiro Douglas Duran

Conselheiro Arnaldo Figueiredo Tibyriçá

Conselheiro Paulo Roberto Nunes Guedes

Conselheiro Jonas de Miranda Gomes

Conselheiro Independente Marcos Antonio Magalhães

Conselheiro Independente Maria Helena Guimarães de Castro

DIRETORIA ESTATUTÁRIA

(Mandato com renovação bianual)

Diretor Presidente Manoel Luiz Ferrão de Amorim

Diretor Financeiro, Rel. Investidores e TI Fábio Murilo Costa D'Ávila Carvalho

Diretor Executivo João Lacerda Almeida e Silva

GRI 4.8 MISSÃO

A Abril está empenhada em contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país. (maio 1980)

VALORES

Excelência, integridade, pioneirismo e valorização das pessoas.

PRINCÍPIOS

Competitividade, foco no cliente, rentabilidade e trabalho em equipe.

ILUSTRAÇÃO FEITA
NA OFICINA DE CRIAÇÃO POR
CAMILA MORENA
RH CONSULTORIA EDITORA ABRIL

Respeitar é humano

A Abril cresce e se diversifica valorizando seus colaboradores e mantendo aberto o diálogo para garantir respeito e equidade

GRI 4.8 Apesar de suas estruturas e naturezas jurídicas distintas, os braços que compõem o Grupo Abril compartilham direcionadores que orientam para um jeito de ser e fazer seus negócios. Essa diretriz – expressa em sua missão, princípios e valores – norteia os negócios e reafirma a identidade Abril a cada produto ou serviço realizado. O Grupo tem um Código de Conduta disponível em cartilhas impressas e digitais para colaboradores e parceiros. Seu conteúdo aborda aspectos do ambiente de trabalho; responsabilidades das lideranças; responsabilidade nas colaborações fora da empresa; relação com acionistas, clientes, parceiros de negócios, fornecedores, profissionais terceirizados, imprensa, sindicatos, entidades de classe e com a esfera pública. Traz ainda orientações em relação a corrupção, propina e conflitos de interesses.

GRI 4.6 O Código de Conduta também orienta para a imparcialidade e a equidade no trato com partidos políticos. Não há diretriz corporativa específica, além do já estabelecido na legislação sobre doações e contribuições partidárias. No último período a empresa não fez doação para partidos políticos ou instituições relacionadas.

POR DENTRO DO CÓDIGO DE CONDUTA

GRI HR1 Os canais de comunicação e acompanhamento do Código são divulgados em matérias publicadas nos veículos de comunicação interna das empresas e, também, no workshop “Por dentro do Código de Conduta”, direcionado a todos os colaboradores e

abrangendo o tema dos direitos humanos. Nos últimos quatro anos foram feitos 94 workshops com mais de 3 mil colaboradores. Em 2008, foram 35 workshops e 862 participantes; em 2009, 19 workshops e 1.302 participantes; em 2010, 16 workshops e 551 participantes; e, em 2011, 24 workshops e 775 participantes. O total de pessoas que assistiram aos treinamentos em 2011 é de 10% do total de empregados do Grupo no período. A empresa disponibiliza um link na intranet, com todas as informações sobre o Código e seus canais de comunicação.

GRI HR3 Também foi desenvolvido um programa de e-learning com o conteúdo do Código, lançado no primeiro semestre de 2012 para novos empregados. As denúncias, dúvidas ou outras demandas relacionadas à conduta da empresa, seus empregados e representantes podem ser feitas por telefone 0800 ou e-mail, divulgados nas próprias cartilhas, no site e na intranet.

GRI 4.4 A divulgação das diretrizes do Código, bem como o monitoramento e tratamento sigiloso de ocorrências são responsabilidade da área corporativa de Compliance. As demandas recebidas são apuradas e encaminhadas para decisão do Comitê de Conduta, formado pelo vice-chairman da Abrilpar, os CEOs da Abril S.A. e da Abril Educação, os vice-presidentes de RH e do Jurídico, além do diretor de Auditoria Corporativa. Em 2010 e 2011 foram encaminhadas 107 questões ao Código de Conduta (60 em 2010 e 47 em 2011) sobre assuntos relacionados à gestão e dúvidas cotidianas. ■

Os bons ventos de 2011

Em termos econômicos, sociais e ambientais, o Grupo demonstrou uma ótima performance ao longo de 2011



GRI 2.8 Esta seção destaca alguns indicadores do desempenho da Abril em aspectos econômicos, sociais e ambientais, no ano de 2011. Parte das informações é consolidada para todo o Grupo Abril, parte está segmentada por empresa ou por área de negócio, conforme discriminado.

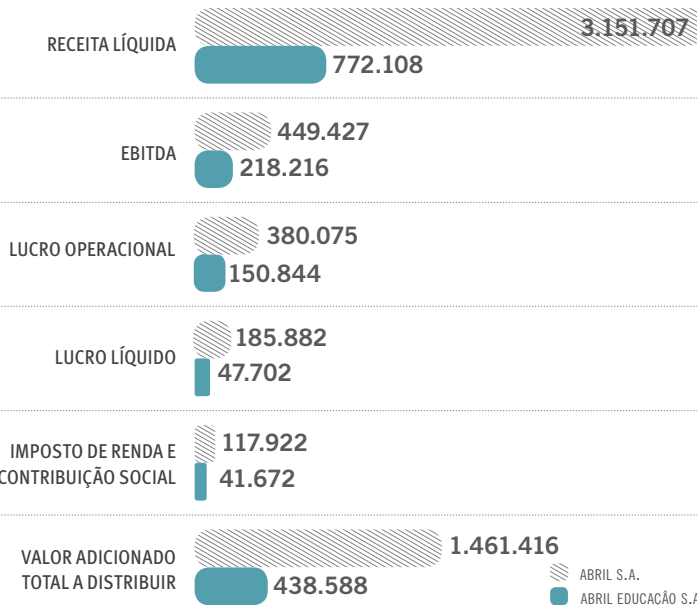
Os indicadores de desempenho econômico-financeiros demonstram uma receita líquida de R\$ 3,15 bilhões e R\$ 772 milhões em 2011, para a Abril S.A. e para a Abril Educação S.A., respectivamente, com um crescimento de 4,1% e 51% em relação aos resultados alcançados no ano anterior em cada uma dessas empresas.

Esse resultado proporcionou a geração de R\$ 1,5 bilhão e R\$ 439 milhões em valor adicionado a distribuir pelas duas empresas, respectivamente. Desse montante, mais de 30% destinaram-se aos colaboradores sob a forma de salários e encargos. O total de empregados do Grupo Abril cresceu mais de 19% no período.

GRI EC1

INDICADORES CORPORATIVOS SELECIONADOS

(ABRIL S.A. E ABRIL EDUCAÇÃO S.A. CONSOLIDADOS – EM MILHARES DE REAIS)



GRUPO ABRIL CONSOLIDADO
INVESTIMENTO EM TREINAMENTO
E DESENVOLVIMENTO
(EM MILHÕES DE REAIS)



TOTAL DE EMPREGADOS DO GRUPO ABRIL



MENOR SALÁRIO PAGO PELAS EMPRESAS
DO GRUPO ABRIL EM RELAÇÃO AO SALÁRIO
MÍNIMO NACIONAL



ILUSTRAÇÃO FEITA NA OFICINA DE CRIAÇÃO POR
PATRÍCIA FIGUEROA KNACK
DIRETORA DE ARTE JR., ESTÚDIO DE CRIAÇÃO, ABRIL MÍDIA

Em 2011, as operações do Grupo Abril consumiram 140 mil toneladas de papel de diferentes tipos, em diversas atividades: desde o uso em escritórios e limpeza, até a impressão de livros e revistas. O papel de impressão, para produção de livros e revistas, representou 95% do total consumido, dos quais mais de 99% têm origem certificada. A parcela de papel de impressão não certificada utilizada em 2011 refere-se a material estocado, comprado em anos anteriores. Em 2011, 100% do papel comprado pela Abril para produção era certificado.

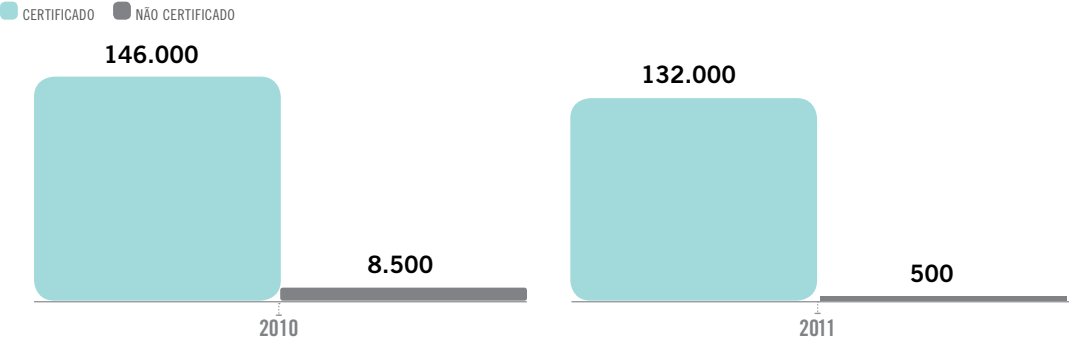
Em 2011, o Grupo Abril deu continuidade às iniciativas de sistematização e redução de suas emissões de gases de efeito estufa (GEE). Os dois últimos inventários das emissões do Grupo – que seguem a metodologia do GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol) – já contabilizaram

e relataram todas as fontes obrigatórias de emissões. No último ano, a empresa iniciou o processo de verificação por terceira parte, requisito para conferir ao inventário o selo ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol. ■

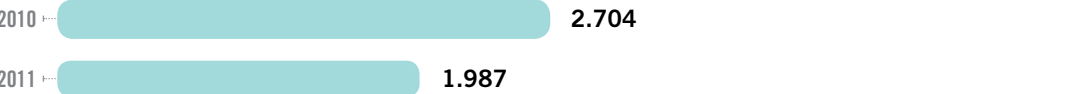
Em 2011, o Grupo consumiu mais de 132 mil toneladas de papel na produção de publicações

CONSUMO DE PAPEL

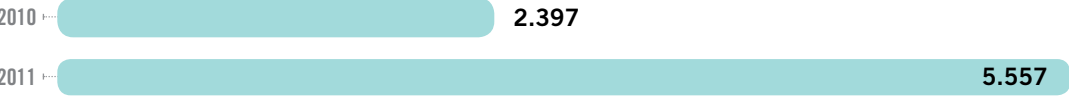
PAPEL DE PRODUÇÃO
(PAPEL UTILIZADO NA GRÁFICA PARA IMPRESSÃO DE PUBLICAÇÕES – EM TONELADAS)



PAPEL DE ESCRITÓRIO
(PAPEL UTILIZADO NO DIA A DIA DOS ESCRITÓRIOS – EM TONELADAS)



PAPEL DE USO E CONSUMO
(PAPEL UTILIZADO NA LIMPEZA, COMO PAPEL-TOALHA, PAPEL HIGIÊNICO ETC. – EM TONELADAS)



GRI EN16
GRI EN17
GRI EN18

A ABRIL E A GESTÃO DAS EMISSÕES DE GEE

Desde 2008, o controle das emissões de carbono tem recebido crescente atenção na gestão das empresas do Grupo Abril. Naquele ano, o Grupo produziu o primeiro inventário de suas emissões, ainda em processo piloto, com escopo reduzido. Nos anos seguintes, a metodologia e os controles foram aprimorados e o inventário passou a representar de forma significativa as emissões do Grupo.

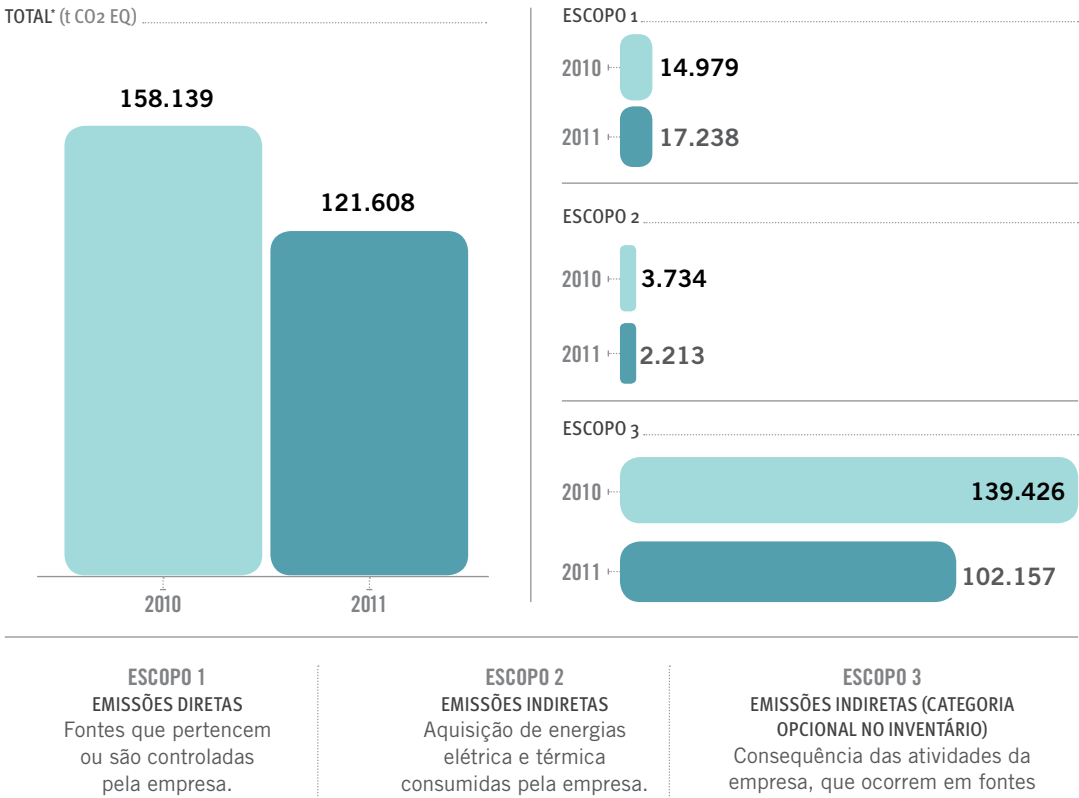
Decorência da maior atenção a esse aspecto das operações, o Grupo passou a realizar estudos de redução e formas de neutralização de emissões, contribuindo para a melhor gestão dos impactos de suas atividades sobre o meio ambiente.

A sistematização dos dados permitiu ainda que, em 2011, as informações sobre emissões fossem disponibilizadas no SIG (Sistema de Informações Gerenciais), constituindo uma base de dados para análise de executivos e gestores.

Além de aprimorar o levantamento e acompanhamento dos resultados, o sistema poderá servir de base para o desenvolvimento de inovações e iniciativas que contribuam para a redução das emissões do Grupo Abril.

Previsto para 2012, o Programa Abril Carbono Neutro integrará as diversas frentes em Mudanças Climáticas para a melhoria do processo do inventário anual de emissão de gases de efeito estufa, para a sistematização dos dados que compõem o inventário, além de frentes de redução dessas emissões, um projeto de compensação dos escopos 1 e 2, atuação junto a fornecedores para estabelecer o diálogo no setor em que o grupo atua, e o desenvolvimento de uma metodologia de participação para os funcionários da empresa.

TOTAL DE EMISSÕES



(*) Até o fechamento do Relatório, os dados de emissões de 2011 estavam em processo de validação e estão sujeitos a alterações na próxima publicação.

Novos tempos, novas mídias

Elas chegaram para ficar. Mas o que importa de verdade é a qualidade dos conteúdos

A última década foi marcada pela universalização da informação. Se mais de 50 anos atrás, além dos livros, se dispunha apenas de jornais, revistas e algumas emissoras de rádio e TV, hoje os canais de comunicação estão em toda parte. As tecnologias para estar bem informado se multiplicaram e são acessíveis a todos. Computadores, tablets, smartphones, internet, blogs e redes sociais: as novas mídias nos conectam com o mundo em tempo real e a Abril está atenta a essa revolução.

Certa vez, o presidente do Conselho de Administração e diretor Editorial da Abril, Roberto Civita, previu, em um discurso, que se alguém inventasse um par de óculos com o qual se pudesse acessar a internet, a Abril seria a sua maior fornecedora de conteúdo. Segundo Civita, o foco do negócio de sua empresa não é fazer revistas, mas produzir informação de qualidade, seja qual for a mídia. Simples casualidade ou visão apurada, o fato é que o mercado já está desenvolvendo esses óculos.

O Grupo Abril incorporou a filosofia de seu presidente e nos últimos anos a vem colocando em prática. Basta ver os emblemáticos números de VEJA, que encerrou 2011 com 15 mil assinaturas de suas edições para iPad. Publicações tradicionais da casa como EXAME, PLAYBOY, SUPERINTERESSANTE, entre outras, seguem a mesma trajetória e já têm seu conteúdo disponível, não só para iPad, como também para outras marcas de tablets, além de computadores e smartphones. “Já lançamos 27 títulos nas plataformas iOS, Android e PCs. Ao todo, passamos das 110 mil edições digitais entregues mensalmente. Os números não param de crescer, principalmente em assinaturas”, informa Jairo Leal, presidente executivo da Abril Mídia.

Para Leal, a operação de conteúdo digital da Abril Mídia sempre foi viável. A questão é como fazê-la crescer ainda mais e de forma a se sustentar. Hoje, além dos conteúdos para tablets, a empresa oferece também as versões digitais das

ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
LEONARDO MOCCIA SANTOS SILVA
ANALISTA DE MONITORAMENTO E
FRANQUIAS, ELEMÍDIA, ABRIL MÍDIA

revistas para venda avulsa ou via assinaturas. O outro modelo é para smartphones. “Trabalhamos com aplicativos grátis – financiados por publicidade – e também com os pagos. Essa estratégia vem dando bons resultados. Vários de nossos aplicativos estão entre os mais baixados e vendidos.” De fato: o aplicativo Veja Comer & Beber está na lista dos mais vendidos de todos os tempos na Apple Store brasileira, na categoria Viagens. O aplicativo da VEJA também é o mais baixado para iPad na categoria notícias.

Sites exclusivos, como Viajeaqui.com e M de Mulher, fazem parte do leque de opções oferecido pela Abril Mídia, além dos portais das revistas. Assim, a empresa consegue atingir públicos cada

Com três dias no ar, o *iba* recebeu a visita de mais de 47 mil usuários

vez mais diferenciados. Jairo Leal não acredita em rivalidade entre os websites e as revistas impressas e digitais da Abril: “O conteúdo dos sites é diferente daquele das revistas, sejam elas impressas ou digitais. Os sites oferecem cada vez mais conteúdo vivo e serviços interativos”. Para ele, as revistas entregam o tradicional conteúdo de alta qualidade e profundidade, marca registrada da Editora. “Mas sabemos que no meio da revolução digital não se pode trabalhar com divisões estanques e eternas. Estamos sempre experimentando alternativas para tornar as plataformas cada vez mais complementares.”

Para facilitar a venda e distribuição dos produtos digitais o Grupo Abril criou o *iba*, assim mesmo com letras minúsculas. É um site de compras que funciona como uma banca on-line. Como esse mercado está ainda em formação, o lançamento do *iba* veio no momento certo e conta com a adesão de muitos dos principais jornais e editores de livros do país: mais de 11,7 mil e-books já estão nas prateleiras do portal, além de mais 27 das principais revistas da Editora Abril. O diretor de Operações Digitais, Ricardo Gar-

rido, acredita que o desafio do *iba* é repetir o caminho de sucesso trilhado pelo Grupo ao longo dos últimos 50 anos na área de distribuição. “Sempre que faltava uma ponte para levar seu conteúdo ao leitor, a Abril tomou para si a missão de construir uma. Agora essa ponte é digital. Este é o melhor jeito de criar um novo negócio”, reconhece Garrido. A redução de impostos é mais um fator para expandir os conteúdos da Editora nesse novo meio digital. “É o principal impulsionador do nosso conteúdo digital, seja na forma de revistas, livros, jornais ou vídeos. A redução de impostos para tablets produzidos no Brasil – aliado ao avanço da banda larga – deve aumentar a base instalada dos aparelhos, abrindo caminho para que os brasileiros descubram o prazer desse novo jeito de ler”, crê Garrido.

Outro ponto positivo é a receptividade dos leitores aos novos produtos. “É uma delícia acompanhar os comentários de leitores nas redes sociais e os elogios recebidos nas próprias redações. Eles estão mais engajados com suas revistas preferidas e descobrindo novas publicações”, anima-se o diretor de Operações Digitais. Ele também vê um crescimento consistente – semana após semana – de assinantes de revistas digitais. Três dias depois de entrar no ar, o *iba* recebeu mais de 47 mil usuários que ganharam acesso imediato a uma seleção de revistas, livros e jornais oferecidos no mês de lançamento.

CAMINHANDO JUNTAS

O presidente executivo da Abril Mídia, Jairo Leal, acredita na complementaridade das mídias. “Estamos atingindo um público novo. Há leitores que, por questões geográficas, não tinham acesso a uma revista em um curto espaço de tempo. Hoje, em qualquer lugar do mundo, é fácil baixar uma revista assim que é lançada”, conta. Leal confirma que o papel continua sendo uma excelente plataforma para as revistas. “Isto fica evidente com a grande aceitação do combo de assinaturas papel + digital: 90% dos assinantes digitais optaram por adquirir a revista no papel também.” Eduardo Costa, diretor superintendente da Gráfica, aposta que a mídia impressa não está com os dias contados. “Há espaço para todas. Elas ca-

minharão juntas e o leitor vai decidir qual é a mais confortável e adequada para sua leitura”, acredita Costa. Para ele, a plataforma impressa oferece melhores soluções para determinadas publicações. É o caso de alguns catálogos de compras. “Catálogos de cosméticos, por exemplo. Podemos acrescentar aromas ao papel que facilitem a escolha de um perfume. Ou acrescentar amostras grátis de cremes de beleza ou qualquer outro produto.”

Mas Eduardo Costa sabe que a mídia digital traz algum impacto para o seu negócio e procura diversificá-lo. “Estamos desenvolvendo produtos que não envolvam necessariamente receitas editoriais, como catálogos de vendas e gravações de cilindros para impressão de lâminas de papel para revestir móveis.”

UM SALTO DE EFICIÊNCIA

A Abril Educação – que abrange a produção de livros didáticos das editoras Ática e Scipione – também enxerga nessa vertente uma oportunidade de negócios ao criar uma linguagem que ofereça um salto

de eficiência na educação brasileira com os tablets. “É uma fase muito rica de desenho e construção de novos modelos digitais para apostilas, livros e ambientes de aprendizagem”, conta Ana Ralston, diretora de Tecnologia da Educação e Formação de Educadores. Para alcançar o objetivo, Ana informa que a Abril Educação já está bastante adiantada. “Estamos negociando novos modelos de venda com o Ministério da Educação para os livros de 2012. As versões impressas já entregues também terão versão digital, mas ainda sem os recursos complementares da mídia eletrônica, como animações e vídeos.”

Outra boa notícia: o Governo Federal está disposto a criar uma biblioteca virtual para que os educadores acessem nos tablets todo o acervo de livros didáticos usados pelos alunos em 2013. Os livros de 2014 virão com conteúdos animados complementares nas edições digitais. “Alunos e professores poderão acessar materiais didáticos off-line ou on-line, em sincronia com a forma como os jovens organizam seu raciocínio. Certamente vai potencializar o aprendizado com maior qualidade”, revela Ana Ralston. ■



Aplicativo do *iba* para iPad, uma banca on-line que tem disponível mais de 11,7 mil e-books e 27 das principais revistas da Editora Abril

Trabalhando com gente

Gestão da diversidade: um caminho para ampliar o conhecimento da empresa sobre o perfil do seu público interno, valorizando as diferenças

GRI LA1 Em 2011 o Grupo Abril cresceu em função de novas aquisições. Com isso, o número de colaboradores também aumentou. Considerando todas as empresas do Grupo, um número expressivo de pessoas está diretamente envolvido em múltiplas atividades. No final de 2011, 7.865 pessoas tinham contrato ativo com carteira de trabalho assinada. Todos os colaboradores têm contratos com jornada de trabalho conforme suas categorias profissionais e acordos coletivos.

O total de funcionários diretos, que incluem estagiários e aprendizes, somou 8.335 ao final de 2011. A empresa conta, também, com o trabalho de profissionais indiretos, terceirizados e autônomos que prestam serviços nas atividades de cada um dos produtos e serviços da empresa, porém não há como precisar essa quantidade de pessoas.

GRI LA2 Em 2011, o resultado das demissões e admissões nas empresas do Grupo Abril – com exceção de Anglo, pH e Maxi, adquiridos mais recentemente pela Abril Educação – totalizou 2.320 pessoas. Como consequência, houve uma taxa de 18% de turnover no período, que é a rotatividade calculada pelo total de demissões e admissões em relação à média de empregados no período. Essa taxa foi cerca de 27% menor que no período anterior.

A Abril trabalha com a gestão da diversidade, para ampliar referências sobre o perfil de seu público interno e encaminhar ações voltadas à valorização das diferenças. Olhar para o perfil de diversidade considerando as mesmas categorias de cor e raça utilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Es-

tatística (IBGE) possibilita a análise da organização diante do perfil demográfico da região onde atua. Os dados atualmente disponíveis mostram um grupo de empregados com maioria branca (78,9%). Os negros (pretos e pardos) são aproximadamente 19,2%. Amarelos e indígenas somam 1,4% dos empregados. Outros 0,5% não declararam sua cor e raça.

A participação das mulheres entre os colaboradores cresce a cada ano. Ao final de 2011, elas representavam 41% do total de empregados. A maior participação das mulheres está nos cargos gerenciais: 44% são ocupados por elas. O mesmo acontece nos conselhos que compõem a estrutura de governança do Grupo. A indicação de diretores e conselheiros segue critérios técnicos e estratégicos de cada empresa. Atualmente, a maior parte dos membros dos conselhos de administração são homens, brancos e com mais de 45 anos de idade.

As empresas do Grupo Abril possuem diretrizes formais para orientar a contratação de pessoas com deficiência, que estão à disposição dos empregados e são comunicadas aos gestores. Eles e as equipes de diversas áreas são informados e sensibilizados com relação à importância da inclusão, ampliando as condições para acolhimento de profissionais com deficiência no dia a dia do trabalho. A expectativa para esse programa é aumentar a retenção e reduzir a rotatividade dos colaboradores com deficiência.

A pluralidade cultural é um elemento essencial na estratégia de atuação do Grupo. A valorização das pessoas – que faz parte dos valores do Grupo Abril – se reflete em muitas das ações

ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
JULIANA SIDSAMER
EDITORA DE ARTE,
REDAÇÃO CASA
REGIONAIS, ABRIL MÍDIA

relacionadas à gestão. Mas ainda há o reconhecimento de que é preciso fazer mais e continuar cuidando dessa perspectiva de valorização das diferenças, que corre sempre o risco de escapar da atenção no dia a dia da gestão.

Há um cuidado especial com a diversidade. São programas de preparação e acompanhamento das áreas e profissionais que recebem empregados com deficiência (Programa Talentos Especiais); o que prepara profissionais para a vida pós-aposentadoria (Programa do Futuro); e o que forma o jovem que ingressa na empresa por meio do Programa Jovem Cidadão, que incentiva o primeiro emprego.

A missão do Programa Talentos Especiais é criar uma cultura de inclusão de pessoas com necessidades especiais no mercado de trabalho. Com dez anos completos em 2011, ele amplia as condições para o acolhimento de pessoas com deficiência na empresa. A Abril é parceira do Governo paulista no

Programa Jovem Cidadão. Ele cria oportunidades de trabalho para jovens em situação de vulnerabilidade social e inclui, todo ano, até 90 jovens.

O respeito às relações e condições de trabalho é fundamental no Grupo Abril. A empresa considera integralmente o que estabelecem as convenções coletivas de trabalho de cada categoria profissional. Todos os empregados são abrangidos por acordos de negociação coletiva com os sindicatos de cada categoria. Em 2011, 17 diferentes sindicatos representavam as classes profissionais da Abril. O Código de Conduta faz referência ao relacionamento com sindicatos e entidades de classe, com princípios de respeito e cortesia.

Além dos programas citados, é importante destacar um novo olhar que as áreas de Recursos Humanos vêm somando para as questões de diversidade. As intervenções na gestão de pessoas das empresas do Grupo Abril devem partir de

GRI LA4

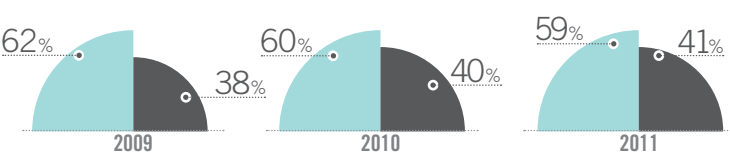
GRI HR5

GRUPO ABRIL

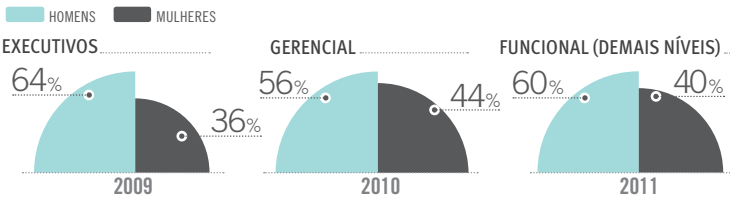
GRI LA13 EMPREGADOS



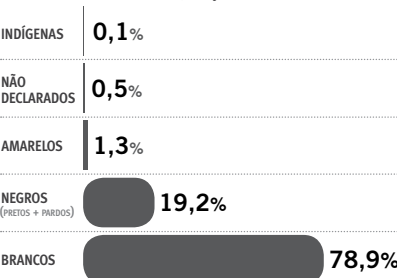
EMPREGADOS POR GÊNERO



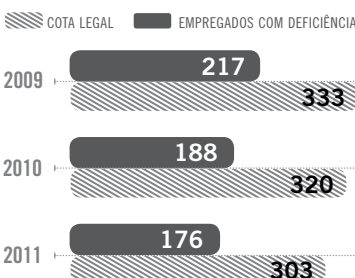
EMPREGADOS POR GÊNERO E CARGO/FUNÇÃO EM 2011*



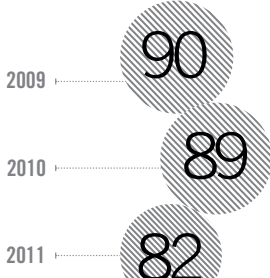
EMPREGADOS POR COR/RAÇA



EMPREGADOS COM DEFICIÊNCIA*



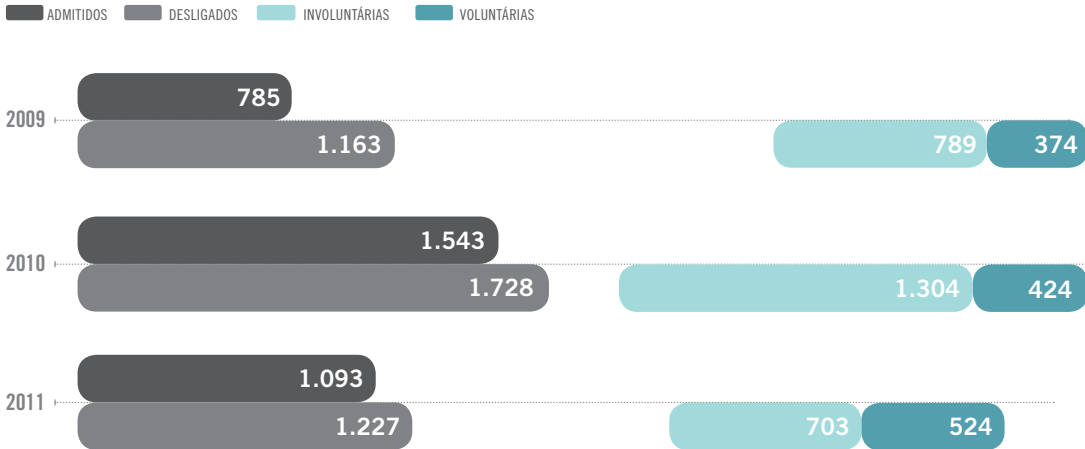
APRENDIZES



*Não consideram as empresas Anglo, pH e Maxi, adquiridas recentemente pela Abril Educação.

GRUPO ABRIL

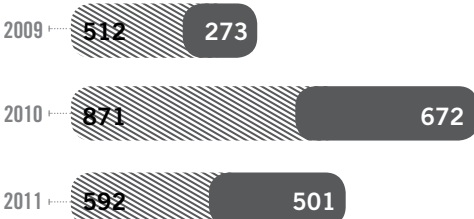
GRI LA2 ADMISSÕES E DESLIGAMENTOS



EMPREGADOS POR GÊNERO

////// HOMENS ■ MULHERES

ADMISSÕES

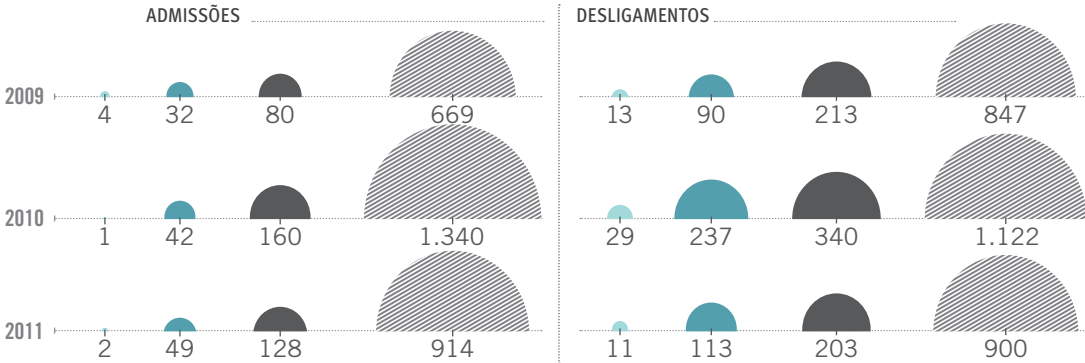


DESLIGAMENTOS



POR FAIXA ETÁRIA

■ DE 18 A 35 ANOS ● DE 36 A 45 ANOS ● DE 46 A 60 ANOS ● ACIMA DE 60 ANOS



*Os dados de rotatividade (demissões e admissões) não consideram as empresas Anglo, pH e Maxi, adquiridas recentemente pela Abril Educação e cujos dados não estão ainda integrados aos controles do Grupo.



Área de convivência, próxima ao restaurante, no Novo Edifício Abril

ações que possibilitem a obtenção de resultados e que afirmem equidade de gênero, oportunidade de acesso para negros, acolhimento e melhores condições de desenvolvimento de carreira e mobilidade para pessoas com deficiência. Essa é a abordagem de uma ação inicial, com potencial de mobilização e influência sobre a cultura organizacional para valorização da pluralidade, de forma que as diferenças sejam aceitas como valor, em um salto qualitativo nas relações estabelecidas. Esse foi o posicionamento e entendimento decorrente do diálogo realizado nos encontros do Comitê de Diversidade estabelecido para esse trabalho, no começo de 2012, fruto do início do processo chamado de Valorização das Diferenças e Gestão da Diversidade no Grupo Abril. Uma das ações já realizadas é o Cruzando Pontes, um circuito de palestras promovido pela área de Relações Corporativas com o objetivo de valorizar e destacar o lado positivo da convivência com as diferenças.

A política de comunicação interna orienta a todos sobre as ferramentas corporativas de comunicação e seus objetivos, missão, aprovação e divulgação. Entre as suas crenças estão a importância estratégica da comunicação interna, a valorização da transparência e do respeito, a priorização do

público interno na divulgação de decisões da empresa e a coerência entre discurso e prática.

Informações sobre mudanças significativas na estrutura e na gestão das empresas se fazem em vários canais de comunicação e mídias de circulação interna. Os prazos de antecedência para divulgação de fatos relevantes são definidos internamente. Nesse

A comunicação com o público interno é estratégica e tem impacto direto no clima organizacional

caso, não há negociação com sindicatos. A empresa estabelece prazos para garantir que os colaboradores tenham prioridade na divulgação de suas decisões, objetivos, negócios, lançamentos, entre outros assuntos, que representa um desafio para os gestores. Todos os veículos de comunicação interna incluem um canal para a manifestação dos colaboradores.

GRI LA11

Eles também contam com um incentivo ao desenvolvimento profissional, gerido pelo Núcleo de Desenvolvimento de Pessoas (NDP), ligado à diretoria corporativa de Recursos Humanos. O Núcleo mantém um programa de treinamento com uma grade de atividades que atende às necessidades dos negócios da empresa. Anualmente, o Grupo Abril investe mais de R\$ 3 milhões nesses programas.

Os cursos e atividades oferecidos aos colaboradores alinham-se, direta ou indiretamente, às necessidades estratégicas da empresa e buscam tanto suprir e melhorar habilidades de desempenho imediato, quanto desenvolver capacidades para desafios futuros. A grade de ações é baseada numa leitura das principais demandas da corporação, dos negócios e do mercado em geral. As ações são focadas em três áreas complementares: Gestão e Liderança, Capacitação Profissional e Desenvolvimento Pessoal.

Os programas de Gestão e Liderança capacitam e desenvolvem os gestores do Grupo Abril. Assim, eles podem gerenciar recursos, processos e pessoas contribuindo para a competitividade e sustentabilidade do negócio. Esse treinamento é feito continuamente focando três dimensões: Liderança, para aprimorar as competências de gestão de pessoas e ampliar a percepção dos múltiplos papéis que essa posição exige; Gestão de Negócios, que inclui ações para atualização de conceitos, ferramentas e práticas de gestão; e Organização Abril, com objetivo de alinhar a atuação gerencial à filosofia da empresa, considerando sua missão, valores e princípios.

CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

A área de Capacitação Profissional forma, atualiza e desenvolve funcionários nos conhecimentos de sua área de atuação, além de fomentar as competências comuns valorizadas pela organização, entre elas a competência técnica, a atitude positiva no trabalho, o foco nos resultados, a habilidade para trabalhar em equipe e a capacidade de aprendizagem e renovação. A abordagem dos programas é definida a partir de requisitos gerais necessários aos cargos ou posições; das indicações de necessidades individuais de cada colaborador, feitas pelos gestores no processo de avaliação de desempenho; e de apontamentos de temas prioritários a serem desenvolvidos na organização pela alta direção das empresas do Grupo.

VEÍCULOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

NOVA ABRILNET

Foi reformulada no fim de 2011 para atender de maneira ainda melhor às necessidades de comunicação e de serviços dos funcionários do Grupo Abril.

PSC ONLINE

Jornal on-line hospedado na Abrilnet, que traz as notícias e vídeos sobre o Grupo Abril. Traz informações de relevância para o público interno.

BOLEX

Boletim eletrônico, publicado na Abrilnet e no PSC Online, sempre que a empresa tem algo relevante a comunicar aos executivos. Inclui fatos relevantes e decisões estratégicas, que podem envolver movimentação de executivos, aquisições, fusões e abertura e fechamento de empresas do Grupo.

BLOGS NA ABRILNET

Para ampliar a interação com o público interno, o projeto da Nova Abrilnet previu a criação de blogs. O “Blogando com o Fábio”, com posts assinados por Fábio Barbosa, presidente executivo da Abril S.A., entrou no ar junto com a Nova Abrilnet. Novos blogs estão sendo lançados em 2012.

NEWSLETTER PSC ONLINE

Semanalmente, faz chegar por e-mail, aos empregados da Abril, as principais notícias publicadas no PSC Online.

JORNAL DE PAREDE

Semanal, em versões impressa e eletrônica. Abastece os colaboradores com informações rápidas e práticas do dia a dia na empresa, como benefícios, remuneração, lazer, recrutamento interno, Cooperativa, Cipa, voluntariado e serviços.

INFORMATIVO POR E-MAIL

Enviado por e-mail, sempre que necessário. Permite comunicações segmentadas por categoria, prédio ou unidades de negócios. Informa e reforça notícias e campanhas de interesse corporativo ou das unidades de negócios.

A programação se estende ao longo do ano e inclui formar colaboradores para estratégias de negociação, gestão de projetos, administração do tempo, trabalho em equipe, ferramentas Office e inglês on-line; programas institucionais, que envolvem cursos com o objetivo de difundir ideias, conceitos ou temas corporativos, como o Código de Conduta; e parcerias com as diferentes áreas da organização, em que o NDP apoia cursos e palestras dirigidos a todos os funcionários ou grupos específicos, como os profissionais de finanças ou de marketing que atuam nos diferentes negócios.

Além dos programas de treinamento e de desenvolvimento internos, a empresa tem uma política corporativa que regulamenta subsídios para treinamentos externos. São cursos de educação formal e também de extensão. De acordo com essa política, a participação dos colaboradores em congressos, feiras, palestras e seminários com carga horária de até 180 horas, ou em cursos e programas de aperfeiçoamento de 180 a 360 horas, pode ser integralmente custeada pelo departamento do participante. Cursos de pós-graduação lato sensu com carga horária superior a 180 horas podem receber até 50% de financiamento da empresa. A Abril também apoia a formação em cursos de idiomas para seus colaboradores, responsabilizando-se por até 80% do investimento em cursos on-line de inglês, até 30% nos cursos regulares de inglês e até 50% em cursos regulares de outros idiomas.

A empresa tem uma política de subsídios para cursos de educação formal e de extensão

Para alguns segmentos profissionais como editores, são oferecidos inclusive cursos no exterior. Eles incluem programas em instituições como IFA Berlin, Yale, Central Saint Martins School, Summer Institute for Graphic Design Studies, além de visitas ao NYT, Time Inc., Hearst e The Economist.

Na área de Desenvolvimento Pessoal, o NDP-Humanidades tem a missão de ampliar e complementar a formação de colaboradores com programas de temas culturais e humanísticos. Eles desenvolvem o potencial integral dos profissionais com temas não necessariamente relacionados às suas funções ou áreas de atuação. Permitem, entretanto, promover relações melhores consigo mesmo, com os colegas e com o ambiente. Esses programas incluem o Curso Livre de Humanidades, que oferece instrumentos para melhor compreender o mundo atual, em especial a realidade brasileira, sua cultura e seu povo; os Diálogos Culturais do Meio-Dia são formatados como bate-papos informais nos quais personalidades de diferentes áreas da cultura concedem entrevistas a um jornalista da casa, diante dos participantes. O NDP-Humanidades também promove a Exposição Fotografia em Revista em parceria com a Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), de São Paulo.

Os colaboradores interessados na programação podem recorrer ao portal de internet NDP Online, onde estão as principais informações e fichas de inscrições de todos os eventos. Além dos programas e investimentos geridos diretamente pelo NDP, as áreas de negócios desenvolvem treinamentos específicos com foco em temas estratégicos e táticos. Em 2010, essas iniciativas mobilizaram investimentos de aproximadamente R\$ 1,3 milhão.

A empresa mantém dois tipos de avaliação de desempenho, uma avaliação de competências e uma avaliação de resultados. Todo o Grupo Abril segue a mesma política e cronograma para avaliar seus funcionários. Em 2011, 93% dos empregados ativos participaram dessas avaliações. Esse exame é feito a partir da definição de competências corporativas e envolve todos os empregados e estagiários das empresas Abril, por meio de dois formulários diferentes – um para gestores e outro para não gestores. Com base na autoavaliação e avaliação de pares são negociados planos de desenvolvimento entre gestor e avaliado. A área corporativa de Treinamento do Grupo Abril recebe todas as indicações de cursos e, assim, consegue montar a sua grade de oferta de treinamentos de acordo com as necessidades apontadas. Profissionais de nível gerencial analisam esses dados para alinhar a obtenção de resultados

CURSO ABRIL DE JORNALISMO

EM 29 ANOS, O CURSO ABRIL DE JORNALISMO FORMOU MAIS DE 1.900 ALUNOS.

O Curso Abril de Jornalismo forma profissionais mais preparados e atualizados para o mercado editorial. Com duração de cinco semanas, envolve atividades, práticas como trabalhos experimentais, entrevistas, aulas com profissionais da Abril, além de palestras com convidados, especialistas de mercado. Muitos dos trabalhos desenvolvidos durante o curso são colocados em prática nas redações e um quarto dos jornalistas que atualmente trabalham na empresa passaram pelo curso.

individuais com o planejamento operacional do negócio. O resultado da avaliação vai compor o bônus anual desses profissionais.

GRI LA11 Desde 2009, o Grupo Abril mantém um programa voltado à preparação para a aposentadoria, chamado Programa do Futuro. É uma iniciativa da área de Remuneração Corporativa, dirigido principalmente a funcionários com mais de 40 anos de idade. É uma forma de preparar esses colaboradores para o período após o encerramento de sua carreira profissional na empresa. Com palestras e workshops periódicos, aborda uma série de conceitos importantes ligados à organização financeira, saúde e qualidade de vida. Para avaliação, é realizada uma pesquisa de satisfação com os participantes depois de cada evento. Em 2011, em média 95% dos participantes definiram o programa como ótimo ou bom.

REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

Existe na empresa uma política de remuneração e benefícios. Ela estabelece salários e benefícios competitivos com o mercado de cada um dos negócios do Grupo Abril. Para isso, a área de Recursos Humanos monitora as melhores práticas com pesquisas salariais periódicas em empresas com dimensões e complexidades semelhantes às da Abril.

A remuneração de cada funcionário é definida pelo seu desempenho individual, lucratividade da empresa e práticas de mercado. Em hipótese alguma é feita por razões de amizade, credo, cor, raça, gênero e ideologia. A política estabelece os critérios de remuneração para todos os empregados do Grupo e é explícita ao impedir qualquer tipo de discriminação na determinação de salários e benefícios.



Diálogos Culturais do Meio-Dia, promovidos pelo NDP, com o filósofo Luc Ferry



Pátio interno da Abril Gráfica, o maior parque gráfico de revistas da América Latina

GRI EC5 O pacote de vantagens oferecido é competitivo em relação ao do mercado atual. Em 2011, o menor salário pago pelas empresas do Grupo Abril era de R\$ 584,65. Recebiam esse salário, ao final do período, 49 empregados da área de Logística. Nos últimos três anos, houve uma pequena redução da relação entre o menor salário pago pela empresa e o salário mínimo nacional vigente na maior parte de cada ano, em função do aumento significativo do salário mínimo do país nesse período.

Por outro lado, no mesmo período houve uma redução significativa do número de empregados das empresas Abril que recebem o menor salário. Em 2011, o grupo de empregados nessa condição – recebendo salário 7% maior que o mínimo nacional – representou menos de 1% do total de funcionários. Os benefícios podem variar entre as empresas do Grupo Abril em função das condições do mercado em que a empresa atua, localização geográfica, convenção ou acordo coletivo de trabalho.

GRI LA3 Um conjunto substancial de benefícios é oferecido indiscriminadamente a todos os empregados das empresas Abril: auxílio-creche, auxílio-doença, cooperativa de crédito, licença-maternidade, plano de saúde com três padrões opcionais diferenciados, plano odontológico com rede de atendimento, plano farmácia com descontos subsidiados em folha, previdência privada com participação da empresa e do empregado. Nas sedes equipadas com restaurantes

internos, a empresa custeia em média 80% do benefício das refeições. Os colaboradores também dispõem de seguro de vida, vale-refeição e alimentação (Visa Vale para atividades externas, com custeio de, em média, 80% do benefício), vale-transporte, vales-compra de brinquedos de natal para filhos com até 10 anos, e descontos de 30% a 50% na aquisição de produtos da empresa. Os funcionários também têm direito de afiliar-se à Associação Cultural, Esportiva e Recreativa (Acerga): com uma pequena contribuição mensal, funcionários e seus dependentes têm acesso a benefícios e descontos em parceiros.

Alguns benefícios diferenciados são oferecidos de acordo com o cargo ou critérios específicos de elegibilidade. Níveis gerenciais e executivos têm direito a assinaturas de revistas da Abril; cargos de supervisão, consultoria, gerenciais, executivos, deficientes físicos e gestantes podem usufruir de estacionamento na empresa. Níveis executivos dispõem de veículos designados e verba para combustíveis.

A Abrilprev Sociedade de Previdência Privada é a entidade gestora do plano de previdência privada de contribuição definida que é oferecido aos funcionários. São pagas contribuições aos planos de pensão administrados pela Abrilprev em bases compulsórias, contratuais ou voluntárias. Assim que as contribuições tiverem sido feitas, o Grupo não tem obrigações relativas a pagamentos adicionais.

GRI EC3

As contribuições e o custo do plano são compartilhados entre empregados e empresas patrocinadoras. Em 2011, as contribuições da Abril S.A. e suas controladas aos planos de previdência de seus empregados somaram aproximadamente R\$ 10,7 milhões. No mesmo período, a contribuição da Abril

Educação S.A. e suas empresas controladas para a Abrilprev foi de R\$ 1,3 milhão. A aposentadoria está vinculada ao tempo de serviço prestado às patrocinadoras, ao tempo de contribuição à Previdência Social, a uma idade mínima definida e à interrupção do vínculo empregatício. ■

GRUPO ABRIL

GRI LA10 INVESTIMENTO CORPORATIVO EM TREINAMENTO*
EM MILHÕES DE REAIS



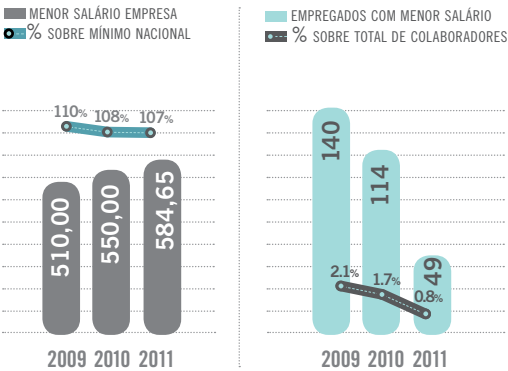
INVESTIMENTO POR ÁREA DE TREINAMENTO



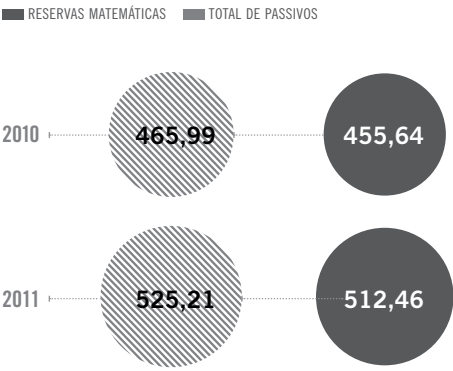
DADOS 2011, POR ÁREA DE TREINAMENTO

	GESTÃO E LIDERANÇA	CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL	DESENVOLVIMENTO PESSOAL
TOTAL DE HORAS DE TREINAMENTO	776	7.134	77
TOTAL DE PARTICIPANTES	259	2.328	3.341
% DE AVALIAÇÕES BOM E ÓTIMO	95%	99,6%	93%

GRI EC5 MENOR SALÁRIO PAGO PELA EMPRESA



PLANO DE PREVIDÊNCIA PRIVADA
EM MILHÕES DE REAIS



*Não inclui o investimento realizado descentralizadamente por cada área de negócio. Em 2010, esse tipo de investimento totalizou mais de R\$ 1,3 milhão.

DIÁLOGO SOBRE GESTÃO DE PESSOAS

O DNA do RH

O Grupo Abril se orgulha de ter como uma das principais preocupações o respeito ao seu capital humano e toda a sua diversidade. Para discutir como bem administrar esse universo de pessoas em benefício do negócio e delas próprias reunimos alguns dos principais gestores envolvidos com o tema em um bate-papo no Museu da Sustentabilidade da Praça Victor Civita.

A diretora da área de Atração, Desenvolvimento e Consultoria de RH, Claudia Ribeiro, considera as diferenças como um desafio na gestão. “Temos uma grande pluralidade entre o público interno da empresa”, disse. Então, como criar valor para que essas diferenças alavancuem uma unidade dentro do Grupo? “Na Pesquisa de Clima de 2012, incluímos perguntas sobre diversidade. Esse foi o tema mais favorável em todos os negócios. Por outro lado, identificamos que a inclusão não é percebida na mesma intensidade entre todas as tribos. Dar ouvidos aos colaboradores nos ajudará a compor o conjunto da Abril e a fazer da diversidade um diferencial competitivo”, contou Claudia.

Todos reconheceram que o mundo passa por uma transição de ideias que se reflete nos rumos que a empresa vem tomando. “É preciso dar atenção às mudanças, mas isto requer tempo”, avaliou Jacqueline Perrenoud, diretora de Recursos Humanos da DGB. Paula Traldi, diretora de RH da Abril Mídia, crê na necessidade de dizer aos gestores qual o seu verdadeiro papel. “Não adianta apenas cumprir o manual de conduta. O RH deve auxiliá-los nessa tarefa”.

Para Hamilton dos Santos, diretor de Treinamento e de Comunicação Interna do Grupo Abril, o RH já está fazendo sua parte, apostando na capacitação de líderes. “O RH promove cursos para melhorar as pessoas, com foco na gestão de lideranças.” Em sua opinião, os gestores estão tentando entender a cultura da empresa e para onde ela caminha, para definir novas estratégias de negócio.

Hamilton entende que, hoje, a empresa oferece oportunidades para que seus executivos tenham iniciativas inovadoras e as coloquem em prática. Um dos responsáveis pela implementação da Praça Victor Civita, Hamilton citou o próprio exemplo: “Em outra época, nunca teria autonomia para fazer algo tão distinto do negócio da Abril quanto uma praça com atividades socioculturais para a comunidade. Há essa possibilidade de ousar, mas é necessário se responsabilizar pela sua ideia e correr atrás dos recursos”.

Claudia Ribeiro disse que a empresa tem um ativo que pode ser considerado um valor: é a liberdade de expressão percebida por todos os funcionários. Para ela, essa saudável percepção cria um comprometimento que vai além da relação empregado-empregador. “É um engajamento com a missão, os princípios e os valores da Abril. As pessoas estão dispostas a ir além de suas funções para que a empresa conquiste seus resultados: 77,4% na Pesquisa de Clima de 2012, 17,3% acima do mercado geral. Isso só se consegue quando todos se sentem atuantes no processo.” ■



ILUSTRAÇÃO
FEITA POR
RICO LINS
COORDENADOR
DAS OFICINAS

Novos parceiros na busca do equilíbrio

Toda empresa tem o dever de contribuir para um desenvolvimento econômico sustentável. A Abril sabe disso e está fazendo a sua parte

GRI 4.12 O Grupo Abril participa ativamente de instituições e iniciativas externas nacionais e internacionais. Isso fortalece o seu engajamento com outros atores que desenvolvem alternativas para enfrentar desafios e apropriar-se de oportunidades em relação à sustentabilidade nos negócios.

GRI 4.13 A Abril é signatária do Pacto Global, uma contribuição empresarial para a promoção da economia verde e inclusiva. É membro do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e do conselho do World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Além disso, é parceira da Fundação SOS Mata Atlântica no programa Clickarvore, apoia o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e é associada ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Também é membro fundador do Programa Brasileiro do Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) e participa da plataforma Empresas pelo Clima (EPC).

A Abril também participa de associações e entidades setoriais, por meio de fóruns e grupos de

trabalho, que incentivam a liberdade de imprensa e a livre iniciativa. Entre as organizações estão a Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner), a Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Empresas com Rotativas Off-Set (Abro), a Technical Association of the Graphic Arts (Taga), a Associação Nacional de Transporte de Cargas & Logística (ANTC) e a Associação Internacional de Distribuidores de Revistas (Distripress), cujo objetivo é promover a circulação global da imprensa.

O Grupo participa da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG), Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares (Abrelivros), Câmara Brasileira do Livro (CBL), Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), Conselho Executivo de Normas-Padrão (Cenp), Associação dos Profissionais Propaganda (APP), Associação de Mídia Interativa (AMI) e Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert). ■

ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
CAIO DIB DE SEIXAS
P&D NOVOS NEGÓCIOS, ÁTICA,
ABRIL EDUCAÇÃO

E o destaque vai para...

A Abril cria várias iniciativas que reconhecem ações importantes para o bem-estar da sociedade. E também é reconhecida por suas ações



ILUSTRAÇÃO FEITA NA OFICINA DE CRIAÇÃO A PARTIR DE UM TRABALHO DE GINA TRANCOSO GERÊNCIA DE ATENDIMENTO, ABRIL S. A.

Por meio de suas diferentes empresas e publicações, o Grupo Abril tem uma série de iniciativas que reconhecem ações relevantes para a sociedade em várias áreas. São prêmios e guias que destacam iniciativas de empresas e indivíduos.

Entre os prêmios estão: Melhores Universidades, promovido pela edição especial do GUIA DO ESTUDANTE desde 2005 e que avalia as melhores instituições de ensino superior do país e os cursos oferecidos; o Prêmio Claudia, criado pela revista CLAUDIA que reconhece mulheres que conseguem melhorar a vida das pessoas ao seu redor, por inspirar a todos com seu otimismo, competência e capacidade de trabalho e trazer à tona o orgulho de ser brasileiro; o Prêmio Saúde, criado pela revista SAÚDE!, uma iniciativa que reconhece e divulga o trabalho de diversos profissionais da área da saúde, considerando o impacto, a contribuição para a educação, a originalidade, o uso da tecnologia e a excelência científica para construir um país mais saudável; o Prêmio Planeta Casa, da revista CASA

CLAUDIA, que destaca projetos arquitetônicos, ações e produtos que minimizam impactos ambientais; o GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, lançado pela revista EXAME, que destaca empresas brasileiras com atitudes diferenciadas de responsabilidade corporativa; As 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar, da revista VOCÊ S/A, que reconhece empresas com padrão de relacionamento diferenciado com os funcionários; e o Prêmio Victor Civita-Educador Nota 10, da Fundação Victor Civita, para valorizar o trabalho docente e a disseminação de práticas educativas de sucesso.

De forma semelhante, outras organizações reconhecem ações de destaque na atuação das empresas do Grupo Abril, incluindo seus produtos e iniciativas de gestão. Entre os anos de 2010 e 2011, período considerado neste Relatório, as empresas do Grupo receberam diversas premiações. O reconhecimento dessas iniciativas consolida o empenho da Abril como corporação e serve de incentivo para que continue em busca da realização de sua missão. ■

GRI 2.10

PREMIAÇÕES RECEBIDAS PELA ABRIL EM 2010 E 2011

EMPRESAS E UNIDADES DE NEGÓCIO

ALPHABASE

Prêmio Abemd (Associação Brasileira de Marketing Direto)

Prêmio Amauta (Associação de Marketing Direto da América Latina)

MTV

Prêmio APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte) – Categoria Humor em TV (Comédia MTV)

11ª edição do Prêmio Cidadania em Respeito à Diversidade

ASSINATURAS

Prêmio Abemd de Marketing Direto

Prêmio Anatec – Categoria Lançamento do Ano – Site Coleções

Prêmio Echo 2011 da DMA (Direct Marketing Association) – Categoria Publishing and Entertainment – Case “Assina Brasil!”

DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

Prêmio Top One Fornecedor – Melhor Fornecedor de Revista para o Grande Varejo

GRÁFICA

Prêmio GAA (Gravure American Association) – “Golden Cylinder”

Prêmio GE Water

PUBLICAÇÕES ABRIL EDUCAÇÃO

Entre 2010 e 2011, diferentes publicações da Abril Educação foram reconhecidas com quatro prêmios Jabuti

Prêmio da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil

Prêmio Açorianos – Quatro categorias

Prêmio APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte) – Duas categorias

Prêmio da Fundação Biblioteca Nacional

PUBLICAÇÕES

EXAME

25º Prêmio Veículos de Comunicação – Revista de Negócios

EXAME.COM

25º Prêmio Veículos de Comunicação – EB Site Veículo de Comunicação

CAPRICO

Prêmio The Festival of Media Awards 2011 de Montreux

– Best Contribution to a Campaign by a Media Owner

Prêmio Licensing Brasil Meeting 2011 – Melhor Licença Teen

LOLA

24º Prêmio Veículos de Comunicação da Editora Referência – Lançamento do Ano 2010

25º Prêmio Veículos de Comunicação da Editora Referência – Revista Feminina

ALFA

Prêmio Veículos de Comunicação – Editora Referência – Revista Masculina

SUPERINTERESSANTE

Prêmio da The Society of Publication Designers – Information Graphics

COLEÇÃO PATETA FAZ HISTÓRIA

Prêmio As Melhores HQs de 2011 – guiadosquadrinhos.com

VEJA

Prêmio Veículos de Comunicação (Propaganda & Marketing) – Categoria Tablet

Veículo Mais Admirado do Brasil (Meio & Mensagem)

Prêmio Aberje – Mídia do Ano em Comunicação

Empresarial Brasil: 2011

Prêmio Mérito Lojista – Brasília



Grandes iniciativas para todos

Investir em ações e projetos que melhorem a educação e a cultura também faz parte das atividades do Grupo Abril

GRUPO Abril está permanentemente envolvida em iniciativas relacionadas à valorização da educação e cultura. Apoiando e investindo em organizações, ações e projetos como a Fundação Victor Civita, o Instituto Abril, o Instituto Verdescola, o Educar para Crescer, entre outros, o Grupo busca concretizar o elemento central de sua missão: o progresso da educação e a melhoria da qualidade de vida no país.

A Fundação foi criada em 1985 por Victor Civita, então presidente do Grupo Abril. Tem o compromisso de contribuir para a melhoria da qualidade da educação básica no Brasil, produzindo conteúdo que auxilie na capacitação e valorização de professores e gestores, influenciando políticas públicas. Hoje, a Fundação conta com o respaldo das empresas do Grupo Abril, do Grupo Gerda e de uma série de parceiros nas suas diversas iniciativas. Entre elas estão as revistas e sites NOVA ESCOLA e GESTÃO ESCOLAR, que apoiam o trabalho de mais de 2,5 milhões de professores e

gestores escolares, estudantes universitários, leitores das revistas e visitantes dos sites.

O Prêmio Victor Civita – Educador Nota 10, concedido anualmente pela Fundação, seu portal de disseminação de boas práticas e a Área de Estudos e Pesquisas Educacionais reconhecem o trabalho dos bons educadores brasileiros e revelam evidências dos desafios a enfrentar na busca pela educação de qualidade. A Fundação Victor Civita conta com um Conselho Curador formado pela família Civita e por pessoas de renome envolvidas com a causa da educação. Sua operação está sob a responsabilidade de uma diretoria executiva.

Por meio do Instituto Abril – e a partir de um termo de cooperação com a Prefeitura Municipal de São Paulo – o Grupo Abril foi responsável pela implantação e pelos primeiros anos da gestão da Praça Victor Civita. A iniciativa, que contou com o apoio de diversos parceiros, recuperou uma área anteriormente degradada para entregá-la

ILUSTRAÇÃO FEITA NA OFICINA DE CRIAÇÃO POR
FELIPE MAYER BARREIRO
ESTÚDIO DE CRIAÇÃO, ABRIL MÍDIA

ao público. Com projeto arquitetônico inovador e soluções de última geração em construção sustentável, a Praça se transformou em um exemplo de reabilitação de áreas e recuperação do espaço urbano. Hoje é uma importante estrutura para a prática de iniciativas educativas e culturais, além de funcionar como espaço de convivência e sede de fóruns e diálogos especialmente direcionados para o tema da sustentabilidade.

A partir de 2011, a Praça Victor Civita – até então gerida pelo Instituto Abril – teve sua administração transferida para uma associação criada especificamente para tal fim. A Associação Amigos da Praça Victor Civita (AAPVC) formalizou um modelo de gestão que prevê o envolvimento de empresas, instituições públicas, ONGs e da comunidade.

A estrutura de governança da AAPVC conta com um Conselho de Administração, do qual fazem parte as empresas e instituições que integram a associação – Claro, Even, Gerdau, Grupo Abril, Grupo CCR, Instituto Verdescola,

Itaú-Unibanco, e Sabesp – além de uma Diretoria Executiva que atualmente tem representantes da Claro, do Grupo Abril, do Instituto Verdescola e da Sabesp.

EDUCAR PARA FAZER UM PAÍS MELHOR

A Abril criou e mantém um movimento de longo prazo e sem fins lucrativos chamado Educar para Crescer, que conta com a força de comunicação segmentada do Grupo Abril e o apoio do Ministério da Educação e de empresas parceiras. Suas ações estão voltadas para o estímulo de boas práticas e para a conscientização sobre a importância de uma Educação de qualidade para todos. O Educar para Crescer defende ainda um maior envolvimento dos pais no dia a dia escolar dos filhos.

Nos últimos dois anos, o Grupo destinou aproximadamente R\$ 16,5 milhões a essas iniciativas. Em 2011, o investimento total superou os R\$ 9 milhões. A maior parte foi repassada à Fundação Victor Civita para execução de seus projetos e atividades.

ATIVIDADES DA PRAÇA VICTOR CIVITA EM 2011

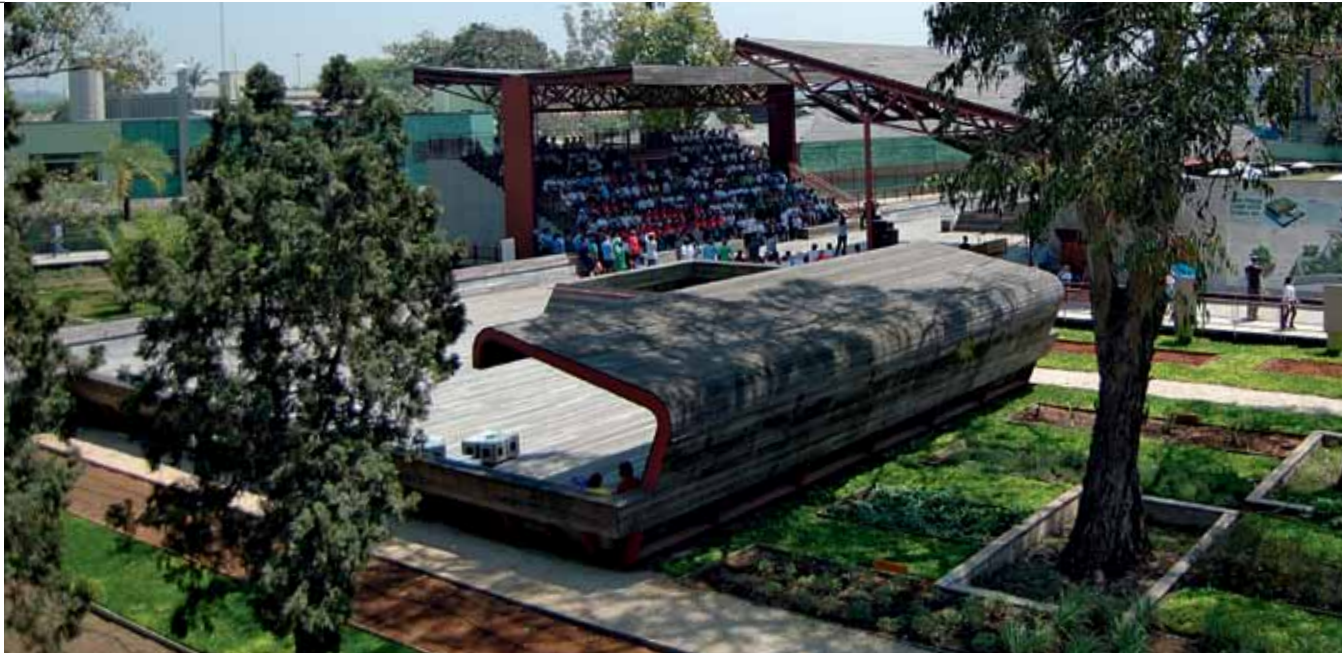
130 eventos realizados em 2011.

Público atendido em 2011: 92.239 visitantes.

Meta de atendimentos para 2011, de 40 mil visitantes, superada em mais de 120%.

Alguns destaques da programação cultural de 2011:

- Programação musical regular (projetos Conexões Sesc, Clássicos em Cena e Acesso MTV)
- Semana Ticket de Cultura e Esporte (apresentações de teatro e música)
- Projeto Viva a Vida, com foco no público de terceira idade (parceria com ACM)
- Programação infantil, com narração de histórias e teatro
- Exposição Esculturas Urbanas (patrocínio Tetra Pak / Lei Rouanet)
- Red Bull Music Academy (exclusividade na América Latina)
- Oficina de fotografia e exposição Narrativas Visuais
- Projeto Mexa-se na Praça (patrocínio CCR / Lei do Esporte)
- Congresso de Ecoturismo (parceria com Sesc-SP)
- Instalação artística Etourneaux (parceria com a Bienal de Arquitetura e patrocínio direto Sabesp)
- Exposição Mulheres (parceria com a World Press Photo e Planet Earth Institute)
- Concertos Guri na Praça (parceria com a Santa Marcelina Organização Social de Cultura)



Praça Victor Civita: área recuperada por meio de projeto arquitetônico inovador e construção sustentável

Além do apoio com recursos financeiros, outra forma de contribuição do Grupo Abril para iniciativas de interesse da sociedade é a cessão de espaço em suas publicações, sites e, a partir de 2011, na MTV. Essas ações são feitas por meio de anúncios bonificados nas revistas e no canal de TV. Essa prática é regulada por política corporativa específica, que define diretrizes e critérios para a cessão de espaço publicitário da Abril Mídia para instituições sem fins lucrativos e entidades de classe.

A política orienta que as instituições beneficiadas devem ser de cunho beneficente ou social, sem fins lucrativos, de comprovada idoneidade, independentemente da causa que defendam. Podem também receber o benefício entidades de classe relacionadas ao mercado publicitário, editorial e aos outros negócios do Grupo Abril. Em todos os casos, o destaque do anúncio inserido no espaço cedido deverá ser para a causa – motivando a participação e o engajamento da sociedade – e não para a entidade beneficiada. A política, que segue os princípios éticos descritos na Política de Publicidade do Grupo Abril, não cede espaço publicitário para anúncios com fins partidários, políticos ou religiosos.

Em 2010, 36 instituições foram beneficiadas com 125 páginas cedidas e valor de mercado estimado em R\$ 7.714.700 caso fossem veiculações pagas. Em 2011, 32 instituições receberam

o benefício em 70 páginas de anúncios bonificados, com valor de mercado estimado em R\$ 6.406.900. Nas veiculações na MTV, 16 instituições foram contempladas, com valor de mercado estimado em R\$ 1.833.100.

Outra forma de apoio do Grupo Abril a diferentes iniciativas sociais se dá por meio da valorização do voluntariado entre seus funcionários. Para isso mantém, desde 1999, o Programa Mãos à Obra, que reconhece, divulga e amplia o trabalho voluntário dentro da empresa. O Mãos à Obra reúne ONGs onde os voluntários fazem algum tipo de atividade voluntária e organiza campanhas e doações em prol dessas instituições, como a Campanha do Agasalho e de brinquedos para o Dia das Crianças. Além disso, promove campanhas de arrecadação de itens para socorro às vítimas de desastres naturais.

Ainda na área social e educacional a Abril apoia o Instituto Verdescola, uma organização não governamental sem fins lucrativos. Sua missão é promover a conscientização socioambiental por meio do ensino para a sustentabilidade. Conta com o apoio de várias empresas, entre elas o próprio Grupo Abril, que apoia as atividades do Verdescola na Praça Victor Civita. Ali, educadores socioambientais recebem grupos de visitantes – escolas, associações e empresas – para desenvolver atividades educativas. ■

Ligando os pontos

Por meio do diálogo, a Abril está conseguindo avançar rumo à maior qualidade socioambiental das suas operações

Muitas empresas, muitos negócios e pessoas, diferentes atuações e visões de mundo. O gerenciamento da sustentabilidade em um ambiente tão múltiplo não pode prescindir de bastante diálogo. Ao longo dos anos, o Grupo Abril entendeu que sustentabilidade e pluralidade andam juntas e se manifestam com o debate de ideias e a criação conjunta de novas realidades econômicas, ambientais, sociais e culturais. É um processo que se inicia internamente, no encontro de áreas e grupos de trabalho. Depois, se estende aos setores estratégicos. A troca de experiências é intensificada em um fórum institucional de debates conhecido como Agenda Ambiental. É também um espaço de reflexão sobre novos temas e aspectos relevantes para a gestão da sustentabilidade nas empresas Abril. Participam da Agenda Ambiental os líderes dos negócios do Grupo, com a contribuição das frentes de trabalho formadas por pessoas de áreas diversas. Os resultados dessas frentes integram o Painel de Conexões.

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E A TABELA

Além da Agenda Ambiental, outro grupo formado para tratar de assuntos de sustentabilidade é o Comitê Decisor de Mudanças Climáticas. É composto pelas diretorias das áreas da Abril S.A., Abril Educação e Fundação Victor Civita, além das lideranças dos grupos de trabalho da Agenda Ambiental.

O comitê avalia o impacto das mudanças climáticas na organização. As avaliações indicam que tanto os efeitos quanto as oportunidades de melhoria de desempenho a eles relacionadas são abrangentes e envolvem trabalho contínuo. Já a Gerência de Sustentabilidade, ligada à Diretoria de Relações Corporativas, apoia e fortalece a interação das equipes de trabalho focadas na gestão socioambiental e da comunicação. Os destaques são o Programa Abril Carbono Neutro e a Tabela Socioambiental de Produto.

Ainda em fase de desenvolvimento, o Programa Abril Carbono Neutro vai se basear no inventário de emissões; na sistematização de dados; na redução das emissões; na cadeia de valor; num projeto de compensação de parte das emissões; e no desenvolvimento de uma metodologia de engajamento dos funcionários.

A Tabela Socioambiental para publicações apresenta os recursos e processos envolvidos na elaboração, impressão, entrega e destinação da revista até o consumidor final – como a matéria-prima e as formas de produção escolhidas para que a publicação gere o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente e a sociedade. Títulos como NATIONAL GEOGRAPHIC, SUPERINTERESSANTE e NOVA ESCOLA são alguns dos que já divulgaram esse balanço em suas edições, permitindo que os leitores tomem conhecimento do processo por trás do material que têm em mãos. Próximos passos: aprimorar a Tabela e ampliar o seu uso para todos os títulos.■

DIÁLOGO SOBRE CONEXÕES ENTRE OS NEGÓCIOS

Dividir e multiplicar

O Grupo Abril é grande, diverso e tem pilares que sustentam negócios variados. Por isso, há sempre necessidade de discutir sobre como estabelecer conexões para criar uma sinergia que integre as áreas em torno de determinados objetivos, entre eles a implantação da sustentabilidade. Um encontro com alguns dos principais atores desse processo, no edifício-sede da Abril, teve o propósito de debater a questão.

Desde o início, um consenso: com tantos projetos em andamento há necessidade de integração, existem dificuldades em reunir as pessoas certas. “A gente sabe o que quer, mas muitas vezes não se consegue uma meta por falta de encontros. Cada dia que passa é preciso mais dessa união entre departamentos”, reconhece Max Lichteneker, diretor de Suprimentos da Abril SER.

Um exemplo de sucesso da sinergia entre áreas foi a viabilização das embalagens produzidas com plástico biodegradável que acompanharam a edição de outubro de 2011 da NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL (*detalhes na pág. 99*). “O caso da VEJA, cuja produção é descentralizada para melhorar a eficiência de distribuição da revista, diminui a emissão de CO₂ com viagens menos longas no transporte”, lembrou Filadelfo Braz, gerente de Transportes da Treelog, holding DGB. Assim como o Programa Direção Certa, também da DGB. Para aumentar o desempenho, a segurança e a sustentabilidade da frota de veículos de transporte, o Direção Certa faz foco na saúde

e no treinamento de condutores, no incentivo à renovação da frota e na destinação responsável de pneus, lubrificantes e baterias usados.

Outro ponto de concordância do encontro: o dilema da meta x custos. Um aspecto está sempre atrelado ao outro e, muitas vezes, dificultam ou até inviabilizam algumas iniciativas em sustentabilidade. Mais uma vez o exemplo são as embalagens de plástico biodegradável da NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL: por serem mais caras que as convencionais, não é fácil utilizá-las em outras publicações.

Envolver o departamento Financeiro nessas ações pode ser uma solução. “As conexões são importantes, ajudam a construir uma realidade. Com boa vontade entre áreas, no futuro haverá mais ações como a das embalagens verdes. Nesse processo, a Agenda Ambiental (encontros para discussão da sustentabilidade na empresa) foi crucial”, contou Filadelfo Braz. Já Daniel Fernandes, especialista em engenharia da Abril Gráfica, acredita que nas próprias unidades da empresa é possível viabilizar processos sustentáveis. “Na Gráfica temos o caso recente da instalação de uma caldeira que reaproveita aparas de papel para produzir energia.”

O público externo percebe todos esses esforços? Israel Bueno, gerente de Qualidade e Gestão Técnica da Abril Gráfica, citou uma pesquisa feita com 800 assinantes questionando sobre as iniciativas sustentáveis. “A maioria é simpática às ações, mas quando não envolve custo para eles.” ■

ILUSTRAÇÃO FEITA POR
RICO LINS
COORDENADOR DAS
OFICINAS

ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
CAROLINA BREZAN SHIRAIVA
CÉLULA PREPRESS,
ABRIL GRÁFICA

ABRIL NO MUNDO DIVERSIFICADO

(ABRIL S. A.)



ILUSTRAÇÃO FEITA POR
RICO LINS
COORDENADOR DAS OFICINAS



FÁBIO BARBOSA
Presidente Executivo da Abril S.A.

Todos fazendo a lição de casa

GRI 1.1

Minha concepção de sustentabilidade nas operações da Abril envolve três dimensões. A primeira é a dimensão interna, com tudo o que fazemos em relação às práticas cotidianas. A segunda dimensão é o relacionamento que temos com o público externo. E a terceira dimensão, muito típica da nossa empresa, é a capacidade de influência que temos na sociedade, por meio de tudo o que produzimos. E, por isso, acredito que os assuntos tratados pela Abril devem abordar transversalmente as questões socioambientais.

Nosso papel é trazer o assunto à tona, uma vez que somos produtores de conteúdos, provocando debates e reflexões para que cada um entenda a profundidade do tema. Meu lema é: “Vamos fazer dentro de casa aquilo que achamos que os outros deveriam estar fazendo”.

Quando assumi a direção da Abril S.A. encontrei diversos grupos refletindo sobre a sustentabilidade dentro da empresa. E isso é importante, já que o tema traz novas formas de olhar o negócio e muitas ideias para novas oportunidades que podem surgir.

Acredito no diálogo. Seja como cidadão, funcionário ou gestor, é muito bom que todos tenham a sustentabilidade no seu radar e incorporem essa visão nas áreas da empresa. Como o assunto é novo e ainda estamos entrando em águas não mapeadas, não temos respostas definitivas e podemos cometer erros. Temos que trabalhar conscientes de que a sociedade demandará cada vez mais responsabilidade das empresas com relação aos impactos sociais e ambientais. Para mim, negócio que é negócio é negócio sustentável. E, na Abril, a escolha foi por esse caminho.



ILUSTRAÇÃO FEITA
NA OFICINA DE
CRIAÇÃO POR
LIA SANTIAGO
RELAÇÕES
CORPORATIVAS,
ABRIL S.A.

Tudo se comunica

A Abril S.A. reúne as operações de Mídia, Gráfica, Logística e Distribuição, e a área de apoio de Serviços

A administração dos negócios de Mídia, Gráfica, Logística e Distribuição e a área de apoio de Serviços do Grupo está totalmente concentrada na Abril S.A. Essa sólida estrutura de gestão facilita muito a sinergia e a criação de interessantes oportunidades entre companhias de diferentes negócios. Ela também favorece a estratégia de atuação do Grupo Abril ligada à produção e distribuição diversificada de conteúdo com maior qualidade, amplitude e capilaridade.

O objeto social da Abril S.A. é a participação em quaisquer que sejam os projetos de edição, mídia, educação e comunicação. Isso é feito por meio da participação em outras empresas e empreendimentos, incluindo a prestação de serviços em geral, especialmente para as suas controladas, que são: a Abril Mídia, a Abril Gráfica, a DGB – uma holding das empresas de distribuição do Grupo –, além da área de apoio de serviços, Abril SER. ■

Mídia



Gráfica



Logística e Distribuição



Serviços



Números da Abril S.A.

Receita líquida, incentivos do governo, valor adicionado e resultados da empresa no período de 2010 e 2011

RECEITA LÍQUIDA

A Abril S.A. encerrou o último período com crescimento de 4,1% em relação a 2010 nas operações de Mídia, Gráfica, Logística e Distribuição e da área de apoio de Serviços do Grupo Abril. A receita publicitária aumentou 7,1% em relação a 2010.

RESULTADOS

O lucro operacional teve crescimento de 16,3% em relação a 2010. O EBITDA – que considera esse resultado antes de depreciações e amortizações – cresceu 15,2% no mesmo período. O lucro líquido, resultado dos diferentes negócios da Abril S.A., atingiu cerca de R\$ 185,9 milhões em 2011.

INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS

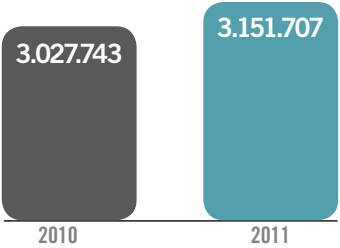
A Abril S.A. utiliza linhas de financiamentos com juros subsidiados por programas do BNDES Finem e faz uso de recursos repassados por programas governamentais de apoio à cultura, como os incentivos fiscais da Lei Rouanet e recursos da Agência Nacional do Cinema (Ancine).

VALOR ADICIONADO

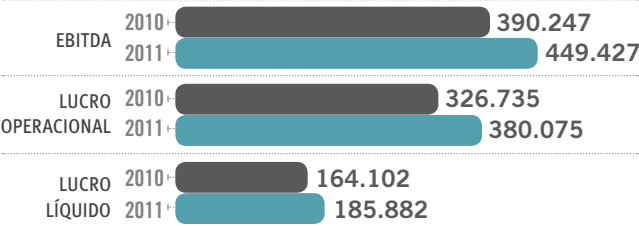
Em 2011, o valor adicionado total pela Abril S.A. chegou a R\$ 1,4 bilhão, distribuído como remuneração pelo trabalho dos colaboradores e do capital próprio e de terceiros, além do pagamento de impostos e taxas ao governo. ■

DESTAQUES FINANCEIROS

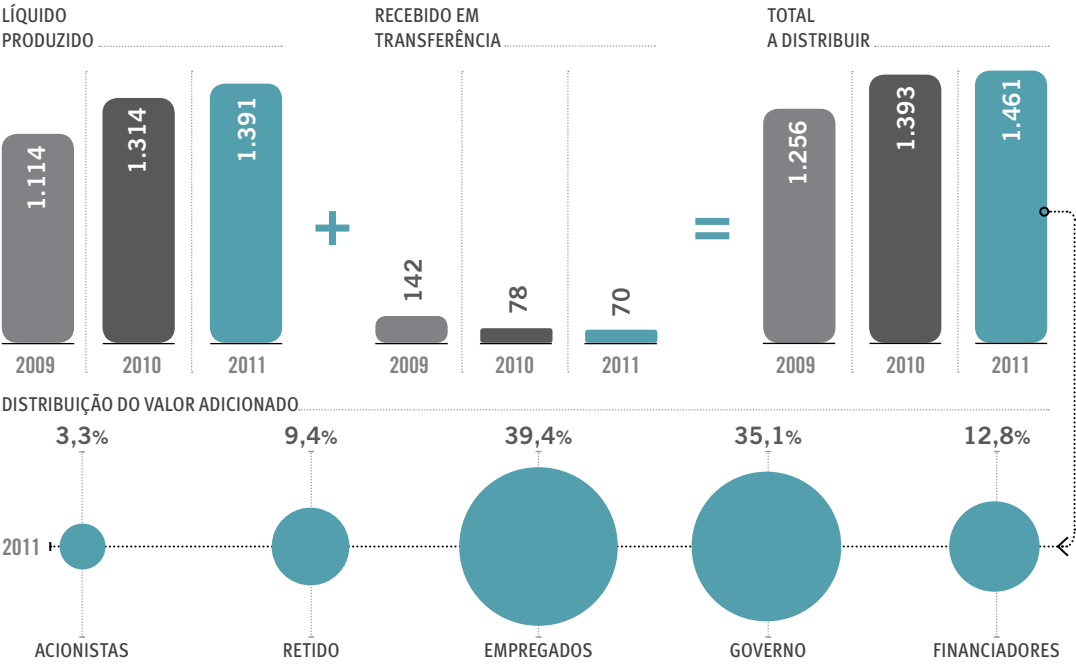
RECEITA LÍQUIDA
EM MILHÕES DE REAIS



RESULTADOS
EM MILHÕES DE REAIS



VALOR ADICIONADO (EM MILHÕES DE REAIS)



DEMONSTRAÇÕES DO VALOR ADICIONADO
EM MIL REAIS

	ABRIL S.A. CONSOLIDADO	
	2011	2010
RECEITAS	3.453.952	3.316.002
INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS	1.993.652	1.938.127
VALOR ADICIONADO BRUTO	1.460.300	1.377.875
RETENÇÕES (DEPRECIAÇÕES E AMORTIZAÇÕES)	69.352	63.512
VALOR ADICIONADO LÍQUIDO PRODUZIDO	1.390.948	1.314.363
VALOR ADICIONADO RECEBIDO EM TRANSFERÊNCIA	70.468	78.192
VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR	1.461.416	1.392.555
DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO		
PESSOAL E ENCARGOS	576.089	552.192
IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES	513.391	506.851
REMUNERAÇÃO DE CAPITAL DE TERCEIROS	186.039	169.410
REMUNERAÇÃO DE CAPITAL PRÓPRIO	185.897	164.102



ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
PATRÍCIA FIGUEROA KNACK
DIRETORA DE ARTE JR.
DO ESTÚDIO DE CRIAÇÃO,
ABRIL MÍDIA

Conteúdo é o nosso negócio

A editora líder do país, o canal de TV adorado pelos jovens, os sites de maior audiência, além de mídia out-of-home, marketing e eventos: é a Abril Mídia

GRI 2.2
GRI 2.3 **A** Abril Mídia é um dos pilares de negócio da Abril S.A. e forma o maior grupo empresarial de comunicação segmentada do Brasil, graças à qualidade e credibilidade Abril na produção e veiculação de conteúdo. É formada pelas empresas Editora Abril, MTV, Abril Mídia Digital, Alphabase, Elemidia e Casa Cor. Entre os seus negócios estão a publicação das revistas mais importantes do país, o maior canal jovem da TV brasileira, a MTV, além de mídias digitais diversificadas.

A Editora Abril publica sete das dez revistas mais lidas do Brasil, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2011, incluindo a revista CARAS, parceria estratégica do Grupo Abril. A Editora é líder em 85% dos segmentos em que atua. A VEJA, principal publicação da empresa, é a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos.

Lançada em 1990, a MTV é hoje o maior canal de TV segmentada do Brasil; 95% de seu conteú-

do é produzido nacionalmente e ela é amplamente reconhecida pela inovação e criatividade.

A Abril Mídia Digital é uma área de desenvolvimento e apoio às plataformas digitais da Abril: sites, aplicativos móveis, edições em tablets e outras iniciativas digitais da Editora, além de iniciativas de e-commerce.

Soluções de marketing interativo, com produtos e serviços que integram os mais diversos canais de comunicação são as atribuições do Alphabase. A empresa se utiliza das audiências da Abril e de empresas parceiras para criar novas experiências entre as marcas e os seus consumidores.

Já a Elemidia é a maior operadora de mídia digital out-of-home da América Latina. Atua por meio de monitores instalados em edifícios corporativos, shopping centers, hotéis, bares, lojas de conveniência, academias, universidades e supermercados.

A Casa Cor, maior evento de arquitetura e decoração da América Latina e segundo maior do

mundo, também faz parte da Abril Mídia desde 2011, quando a Abril S.A. passou a deter 100% do empreendimento. A maior parte das operações da Abril Mídia está concentrada em São Paulo, no Novo Edifício Abril (NEA), e na sede da MTV.

MILHÕES DE LEITORES

No final de 2011, a Editora Abril contava com 52 publicações e aproximadamente 27,8 milhões de leitores. Em relação a 2010, no último período a Editora registrou um pequeno declínio, de aproximadamente 2% na quantidade de exemplares vendidos, e 0,2% no número de assinaturas, que chegou a 4.240 milhões. No mesmo período, a venda de páginas de publicidade e o número de anunciantes cresceram 6,5% e 0,05%, respectivamente.

A Editora é líder em 22 dos 26 segmentos em que atua. Publica a revista VEJA, veículo mais influente do país, com quase 9 milhões de leitores semanalmente. Tem publicações relevantes nas áreas de negócios, tecnologia, comportamento, moda, beleza, saúde e bem-estar, arquitetura, decoração e construção, esporte, turismo, cultura, entre outras, atendendo a públicos de diferentes faixas etárias e interesses.

A cobertura da emissora MTV é de 23 milhões de lares em 176 cidades brasileiras, atingindo 43% dos domicílios do país. O canal conta com 21 programas em sua grade de programação e fala com mais de 10 milhões de jovens por mês, segundo dados do Ibope MMW de 2010. Seus sites recebem mais de 15 milhões de *unique visitors* por mês.

Com mais de 45 sites e portais editoriais, a Abril Mídia Digital produz conteúdo para diversos segmentos. Entre eles, o M de Mulher, maior portal feminino do Brasil, e Capricho, o maior site *teen* do mundo. Na plataforma mobile são 12 aplicativos no top 10 de suas categorias na App Store. A Abril Mídia disponibiliza ainda 23 títulos para tablets, tendo a VEJA como a primeira revista brasileira com versão integral para iPad e liderança na categoria Notícias.

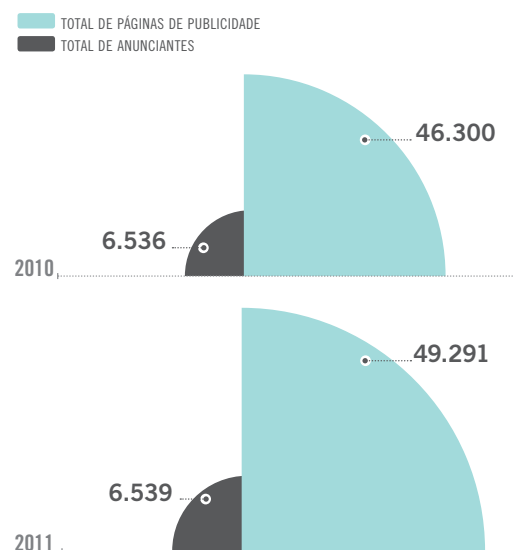
O Alphabase mantém um banco de dados com mais 74 milhões de nomes, 21,6 milhões de e-mails, 74 milhões de endereços, 61 milhões de CPFs e 133 milhões de telefones. É fonte de informação fundamental para ações com foco em segmentos específicos de diferentes mercados consumidores. A infraestrutura do Alphabase está hospedada no maior datacenter do Brasil:



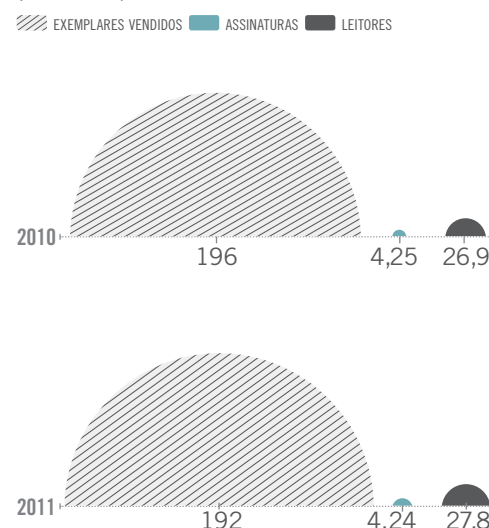
Video Music Brasil: evento marcante da MTV que reconhece, desde 1995, os melhores artistas do país em uma animada festa anual

PRODUTOS E SERVIÇOS

PUBLICIDADES E ANUNCIANTES (EDITORIA ABRIL + FVC)



TOTAL DE LEITORES, ASSINATURAS E EXEMPLARES VENDIDOS (EDITORIA ABRIL + FVC) (EM MILHÕES)



são três servidores e dezenas de terabytes de armazenamento disponíveis. O banco de dados e as ferramentas proporcionam rapidez nos trabalhos. Os procedimentos de backup e *disaster recovery*, *firewalls* e processos criptografados garantem a segurança das informações de todos os parceiros.

Presente em 38 cidades brasileiras, além da capital argentina, Buenos Aires, a Elemidia é a maior operadora de mídia digital out-of-home da América Latina: são mais de 7.900 monitores de alta definição em operação. Eles transmitem uma programação segmentada ponto a ponto, em tempo real, capaz de impactar 14,3 milhões de pessoas diferentes por semana. Fundada em 2003, chegou ao mercado para transformar elevadores de edifícios corporativos em um novo veículo de mídia de massa com alto poder de segmentação.

A Casa Cor mantém eventos em 22 franquias, sendo 18 em território nacional – nos estados do Amazonas, Bahia, Brasília, Campinas, Ceará,

A Abril Mídia Digital conta com mais de 45 sites e portais editoriais, além de 23 títulos para tablets

As 7 das 10 maiores revistas do Brasil são da Abril

Fonte: IVC jan a dez 2011, inclui revista CARAS.



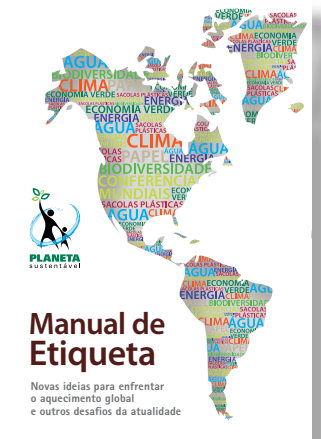
Foram 52 títulos em 2011, incluindo VEJA, que é a terceira maior revista semanal de informação do mundo.



Conteúdos dedicados ao debate da sustentabilidade



Edições verdes fazem parte do leque de publicações.



Anúncio do Planeta Sustentável sobre resíduos e manual de etiqueta

Líder em 22 dos 26 segmentos em que atua

As publicações tiveram ao longo do ano uma circulação de 192 milhões de exemplares em um universo de 28 milhões de leitores e mais de 4 milhões de assinaturas.



Imagens ilustrativas de publicações da Abril

Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e Santa Catarina – além de quatro internacionais: Chile, Panamá, Peru e Uruguai.

CONHECER AS AUDIÊNCIAS É FUNDAMENTAL

GRI PR5 O bom relacionamento com clientes e consumidores é elemento fundamental para a atuação das empresas da Abril Mídia. Seja pela necessidade de um maior conhecimento do público-alvo de cada uma das publicações – em especial para as mídias mais segmentadas –, seja pela necessidade de prestar atendimento e oferecer canais de contato adequados para leitores, assinantes, anunciantes, entre outros públicos. A natureza diversa de cada negócio exige processos diferenciados, que melhor se adaptem a cada uma das atividades da empresa.

Assim, o atendimento aos leitores das revistas é feito via e-mail da redação divulgado nas revistas e sites, além da interação nas redes sociais. Nos serviços e mídias na internet, os canais de atendimento ao leitor ainda carecem de aprimoramento para que possam ter indicadores avaliados e acompanhados. Atualmente, os e-mails disponibilizados para contato dos usuários em cada site ou portal das diferentes publicações

Bom relacionamento com consumidores e clientes é essencial para a Abril Mídia

são direcionados e tratados diretamente por cada uma das redações da Editora.

No que diz respeito à atenção com a saúde e segurança de clientes e consumidores, a área de Assinaturas observa padrões de qualidade e segurança nos materiais utilizados em todas as suas ações comerciais e de distribuição. Procura fazer uso apenas de materiais certificados por entidades competentes. Em relação às publicações e encartes, o desenvolvimento de novos produtos exige a substituição de elementos que geram algum tipo de impacto ao meio ambiente por substâncias não poluentes.

A área de Assinaturas tem estudado um modelo que possibilite o engajamento e a comunicação a clientes e consumidores sobre o esforço

GRI PR1

PLANETA SUSTENTÁVEL, O FUTURO A GENTE FAZ AGORA

O Planeta Sustentável é uma múltipla plataforma de comunicação cuja missão é difundir conhecimento sobre desafios e soluções para as questões ambientais, sociais e econômicas do nosso tempo.

O projeto chega a 21 milhões de leitores anuais por meio de: 40 títulos de revista (42 marcas da Editora Abril participam do movimento, em que desenvolvem mais de mil páginas de reportagens sobre sustentabilidade ao ano, inclusive mídias digitais para iPad). Um site (maior referência em sustentabilidade na língua portuguesa, tem mais de 7 mil reportagens e 620 mil visitantes únicos/mensais), Meu Planetinha (site para crianças de 6 a 12 anos), Planeta em Ação, Planeta no Parque, Planeta Casa, Manual de Etiqueta (novas ideias para enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade), Caminhadas sustentáveis, Relatórios, fóruns, cursos, debates e conferências internacionais, Aplicativos para iPhone (Aves da Amazônia).

Tudo isso é feito com a ajuda de uma equipe dedicada, um conselho consultivo, com 37 especialistas multidisciplinares, e sete patrocinadores: Editora Abril, Bunge, Grupo Camargo Corrêa, CAIXA, CPFL Energia, Petrobras e Sabesp.



Elemidia presente em uma academia: empresa é a maior operadora de mídia digital out-of-home da América Latina

para viabilizar a aplicação de materiais mais sustentáveis em todo o ciclo produtivo das publicações. O foco inicial desse projeto está na cadeia do papel e do plástico utilizados nas principais publicações, embalagens e encartes. Temos um grupo de trabalho corporativo que busca constantemente ações para a utilização de materiais que possam ser recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis. O desafio é reduzir o consumo de plástico como embalagem em até 30% até dezembro de 2013. Estuda-se substituição do plástico tradicional por biocompostável.

O cuidado com a qualidade e a satisfação dos consumidores envolve também a área de e-commerce da Abril, que realiza *focus groups*, interação via redes sociais e pesquisas via e-mails com clientes e potenciais clientes para a avaliação dos produtos.

Para a confidencialidade de dados e infor-

mações de clientes e consumidores, a área de Assinaturas adota um compromisso de 100% de confidencialidade dos dados de todos os seus assinantes e *prospects* cumprindo com as leis regulatórias do setor; com princípios éticos e de negócios corporativos; com as normas de negócios de seus parceiros comerciais e das entidades setoriais das quais participa.

Essa questão é especialmente importante na área de atuação do Alphabase, que mantém processos estabelecidos para monitorar e proteger seus maiores ativos: as informações mantidas em seus bancos de dados. A política de privacidade da empresa assegura a garantia de que todas as informações dos usuários não serão transferidas a terceiros em quaisquer circunstâncias. Os dados fornecidos não são utilizados para qualquer finalidade sem comunicação prévia e expressa ao usuário. Esse cadastro é armazenado em um banco de dados protegido e mantido sob total sigilo.

23 novos títulos disponíveis para tablets em 2011



Com mais de 40 sites e aplicativos disponíveis para tablets e smartphones, a Abril Mídia produz conteúdo para os mais diferentes segmentos, de portais de notícias a sites de e-commerce.



Sites, blogs e projeto 360º



O site da EXAME e o blog da RECREIO foram indicados, como destaque, ao Prêmio Abril de Jornalismo em 2012. Site do Planeta Sustentável que reúne conteúdos sobre o tema. Filosoffighters, projeto 360º da SUPERINTERESSANTE, que integra game, redes sociais, vídeo e infográfico da revista impressa.



A coleta de informações por meio de *cookies* (informações enviadas pelo servidor ao computador do usuário, para identificá-lo) acontece unicamente para controle interno de audiência e de navegação. Essa prática jamais é utilizada para controlar, identificar ou rastrear as preferências do internauta, exceto quando ele desrespeitar alguma regra de segurança ou exercer alguma atividade que prejudique o bom funcionamento do site. A aceitação dos *cookies* pode ser livremente alterada pelo usuário com uma simples modificação na configuração do navegador. Todos os dados são armazenados em um banco de dados reservado e com acesso restrito a alguns funcionários habilitados. Essas pessoas são obrigadas, por contrato, a manter a total confidencialidade das informações e a não fazer qualquer uso das mesmas.

Em 2010 e 2011, a empresa não registrou nenhum caso de não conformidade com leis, regulamentos ou

códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviços na saúde e segurança, ou a informações e rotulagem de produtos e serviços relativos à comunicação, publicidade e propaganda da empresa, nem mesmo à violação da privacidade e perda de dados de clientes e consumidores.

PERFIL DO PÚBLICO INTERNO

As empresas que compõem a Abril Mídia encerraram o ano de 2011 com 2.432 empregados. Se forem considerados também estagiários e aprendizes, totalizam 2.691 colaboradores. Ao contrário do que acontece nas outras empresas do Grupo, 55% dos empregados da Abril Mídia são mulheres. Esse grupo de empregados é composto, em sua maioria, por pessoas brancas (90%) e jovens (56% com menos de 36 anos). Os empregados da Abril Mídia formam um grupo no qual mais de 71% têm, no mínimo, ensino superior completo. ■

GRI PR4

GRI PR7

GRI PR8

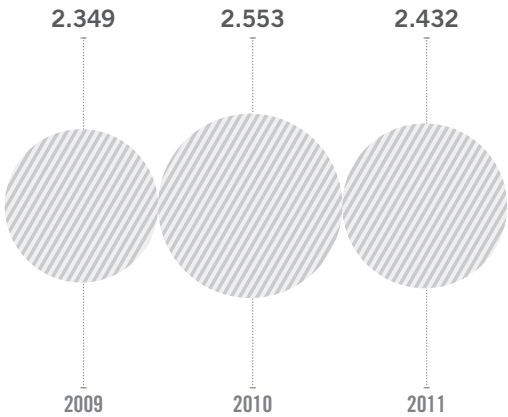
GRI LA13



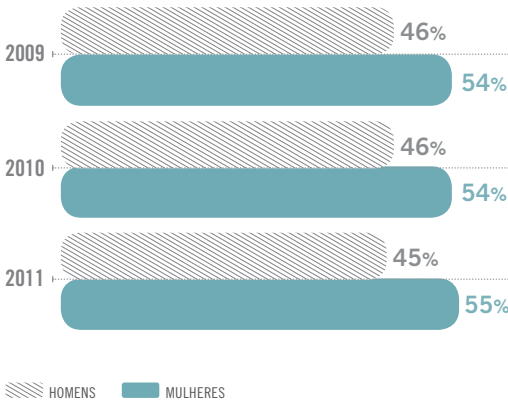
As redações mantêm canais de comunicação digitais para contato dos usuários em cada site ou portal das diferentes publicações

PESSOAS QUE FAZEM A ABRIL MÍDIA ACONTECER

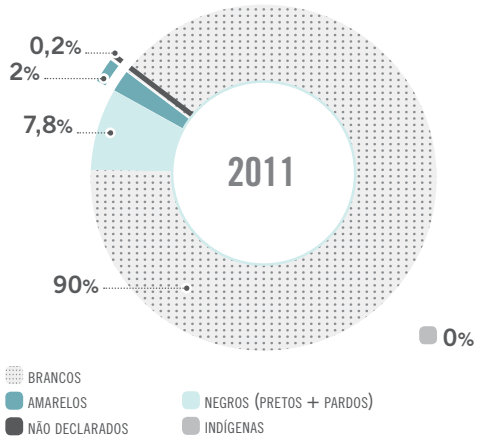
EMPREGADOS



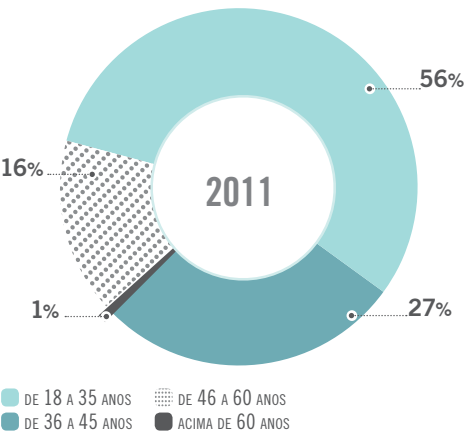
EMPREGADOS POR GÊNERO



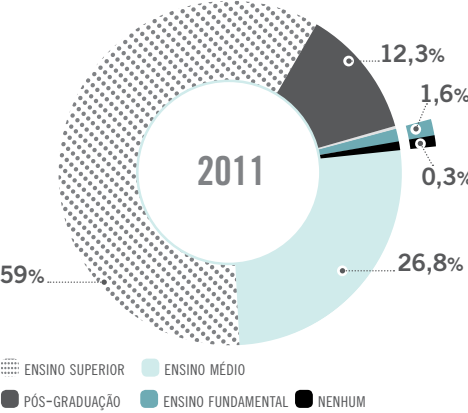
EMPREGADOS POR COR/RAÇA



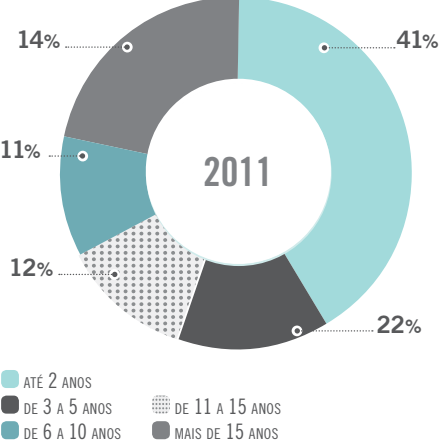
EMPREGADOS POR FAIXA ETÁRIA



EMPREGADOS POR ESCOLARIDADE



EMPREGADOS POR TEMPO DE EMPRESA





Boa impressão é o que importa

O parque gráfico da Abril, o maior da América Latina, produz com alta qualidade e sempre atento à redução dos seus impactos ambientais

GRI 2.2
GRI 2.3 O pilar de negócios gráficos do Grupo Abril mantém um parque com área de 52.500 m² no bairro da Freguesia do Ó, em São Paulo. A Abril Gráfica é a maior da América Latina e a única com impressão em rotogravura. Opera com os processos *filmless* e CTP (*computer-to-plate*), que agilizam o tempo de produção de revistas e garantem qualidade gráfica cada vez melhor. A impressão é totalmente integrada às áreas de Logística e Distribuição, o que possibilita grande produtividade e competitividade.

A Abril Gráfica foi a primeira no Brasil a produzir um inventário de emissões de gases de efeito estufa (GEE), seguindo metodologia do GHG Protocol. Tem certificações do Forest Stewardship Council (FSC) e do Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC). O parque gráfico produz anualmente 568 milhões de exemplares de revistas e edições especiais, catálogos de produtos, tabloides e folhetos para empresas do Grupo Abril e outros clientes.

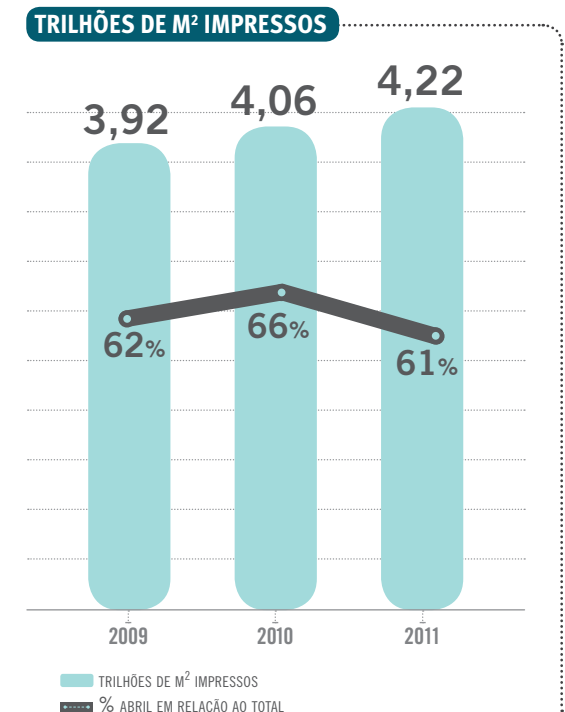


ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
GRACIELLA TOCCHETTO
ALUNA DO CURSO
ABRIL DE JORNALISMO,
EDITORIA ABRIL

QUALIDADE E RESPONSABILIDADE

A Gráfica orienta seus investimentos pelo seu fortalecimento competitivo e pelo benefício às partes interessadas (funcionários, acionistas, sociedade, fornecedores e clientes). Os investimentos recentes trazem melhorias em condições de saúde e segurança aos operadores, melhorando a ergonomia do posto de trabalho e diminuindo esforço e risco. A automação e a sofisticação tecnológica buscam produtividade e, por consequência, rentabilidade e competitividade.

A tecnologia existente nesses equipamentos traz ganhos de rendimento e efetividade do processo produtivo, reduzindo o consumo de insumos e energia com significativos ganhos ambientais. Os equipamentos e dispositivos modernos contam com assistência técnica remota; os fabricantes, localizados em outros continentes, não precisam deslocar-se para o Brasil: podem assistir seus clientes, evitando a emissão de GEEs com viagens aéreas. Adicionalmente, o automatismo e o recurso tecnológico incorporado nos equipamentos modernos permitem a obtenção de produtos que satisfazem mais efetivamente os clientes com uma produção mais consistente e uniforme.

A Abril Gráfica atua basicamente no mercado brasileiro, com algumas experiências concretas no fornecimento de serviços para a Argentina e os Estados Unidos. Além de imprimir a grande maioria das revistas consumidas no Brasil – todos os títulos da Editora Abril e CARAS – produz parte dos títulos das editoras de livros didáticos Ática e Scipione, assim como catálogos e tabloides de renomadas empresas como a Avon e a rede Carrefour de supermercados.

Boa relação com a comunidade: um compromisso socioambiental

O portfólio de produtos e serviços da Gráfica inclui revistas, jornais, livros didáticos e técnicos, dicionários, tabloides e catálogos promocionais. Sua estrutura permite que produza materiais com periodicidades diária, semanal, quinzenal e mensal, exigida por publicações como revistas e jornais, dentro do prazo e compromisso assumidos com os clientes.

O parque da Abril Gráfica tem capacidade para altas e médias tiragens, formatos variados e papéis diferenciados. A tecnologia instalada permite também a aplicação de fragrâncias, inserção de brindes, cores, dobras e formatos especiais. Todos esses aditivos proporcionam grande destaque para produtos e ações especiais dos clientes. A Abril Gráfica também conta com apoio técnico e acompanhamento do processo produtivo por pessoal especializado e atendimento personalizado, que garantem qualidade aos produtos e excelência no atendimento.

Em 2011, a Abril Gráfica alcançou a marca de 4.221.043 milhões de m² impressos. Esses números representam uma média de crescimento de 4% de produção ao ano, desde 2009. As impressões de publicações do Grupo Abril representam cerca de 60% desse total. O restante são materiais de outros clientes.

PERFIL DO PÚBLICO INTERNO

Ao final de 2011, a Abril Gráfica contava com 987 empregados, além de seis estagiários e 32 jovens aprendizes. O grupo de empregados é composto majoritariamente por homens (91%) com longo tempo de casa. A maior parte dos empregados da Gráfica (51%) trabalha na empresa há mais de 11 anos. A maioria desse grupo (76%) completou os estudos até o Ensino Médio.

AÇÕES COM FUNCIONÁRIOS E FAMÍLIAS

Duas interessantes iniciativas dirigidas aos colaboradores foram colocadas em prática na Abril Gráfica. Uma delas é o Programa Contribua, de incentivo à geração e execução autônoma de ideias para melhorar o cotidiano de trabalho. O objetivo do programa é simplificar e dar maior segurança às atividades rotineiras na empresa, com benefícios diretos para a produtividade e a redução de impactos ambientais. As melhorias são intensas: ficam entre cinco a sete mil iniciativas por ano.

Já o Conheça a Gráfica abre as portas da Gráfica aos funcionários e suas famílias, acompanhados por gestores e supervisores. A ideia é criar um vínculo salutar entre os parentes dos colaboradores e

o seu ambiente de trabalho. Essa integração amplia o sentimento de propriedade, sensibilizando a comunidade para a importância e complexidade das operações do parque gráfico. Dessa ação decorre o fortalecimento das iniciativas de saúde e segurança nas atividades. Depois de conhecer o processo de produção, todos fazem um almoço de confraternização no restaurante da empresa.

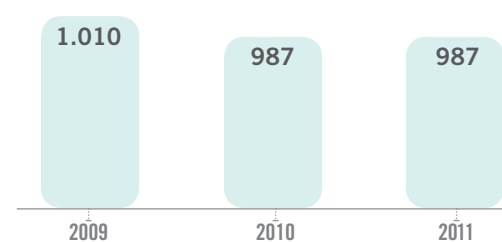
RELACIONAMENTO COM CLIENTES E CONSUMIDORES

A Abril Gráfica mantém seu site sempre atualizado com as políticas e práticas relacionadas aos serviços prestados para afinar a comunicação com seus clientes. O portal inclui um canal para

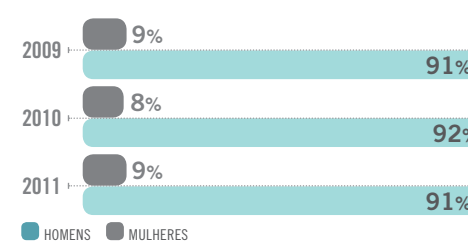
GRI PR5

PESSOAS QUE FAZEM A ABRIL GRÁFICA ACONTECER

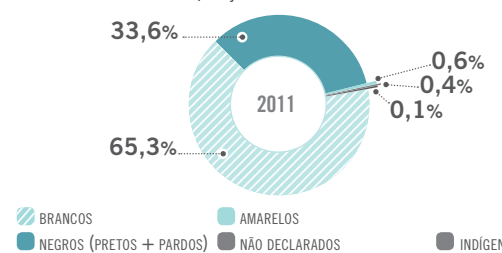
EMPREGADOS



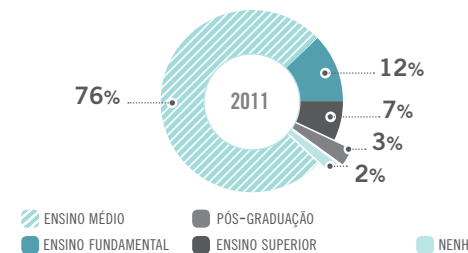
EMPREGADOS POR GÊNERO



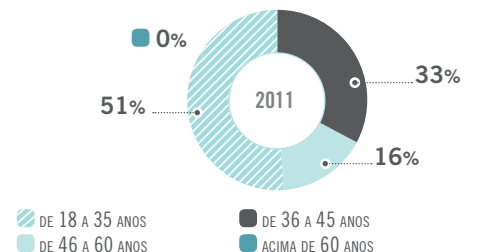
EMPREGADOS POR COR/RAÇA



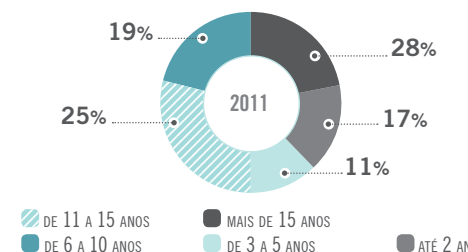
EMPREGADOS POR ESCOLARIDADE



EMPREGADOS POR FAIXA ETÁRIA



EMPREGADOS POR TEMPO DE EMPRESA





Cerutti 7, máquina de impressão em rotogravura imprime cores especiais e também fragrâncias

que clientes e consumidores possam enviar críticas ou sugestões. Todas as mensagens recebidas são analisadas e direcionadas aos setores responsáveis, que encaminham o assunto e oferecem um retorno. A cada semestre a Gráfica promove uma pesquisa de satisfação com clientes internos – o Grupo Abril – e externos, incentivando oportunidades de melhoria dos serviços prestados.

GRI PR6 Com relação à publicidade e propaganda, o relacionamento da Abril Gráfica com clientes e consumidores segue o modelo da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) e as diretrizes do Código de Conduta do Grupo Abril. A empresa tem uma proposta em andamento, para que as publicações nas quais forem encartados brindes ou outros materiais publicitários incluam orientação aos consumidores sobre a maneira correta de descarte desses materiais, alertando sobre impactos ambientais a eles associados e a iniciativas para a preservação do meio ambiente.

GRI PR3 O sigilo das informações dos seus clientes é questão importante para a Abril Gráfica. Para manter essa privacidade a empresa coloca à disposição equipes exclusivas de atendimento. Assim, nunca há clientes concorrentes em uma mesma equipe. Além disso, os produtos são desenvolvidos igualmente sob uma política de exclusividade. É impossível um cliente ter acesso ao que está sen-



Funcionários no painel da Cerutti 7, inaugurada em 2011

do desenvolvido para outros clientes, mesmo em trabalhos realizados em períodos coincidentes.

Quanto à produção dos materiais, não é permitida a visita de clientes durante a produção de um serviço para outra empresa com negócios concorrentes. Também é vetada a visita de qualquer pessoa ao parque gráfico sem o acompanhamento de um colaborador responsável. Para que se mantenha o sigilo dos dados e informações, qualquer material que seja retirado da Gráfica deve ter a aprovação de um responsável. Essas medidas proporcionam segurança aos materiais confidenciais encaminhados pelos clientes à produção. A empresa não recebeu reclamações sobre violação de privacidade ou perda de dados de clientes. **GRI PR8**

A UNIÃO DO SETOR PELA SUSTENTABILIDADE

O Grupo Abril sempre entendeu que as questões de sustentabilidade são parte importante e relevante do seu negócio. Mais do que simplesmente debater internamente esse assunto, a empresa deu início a um processo de diálogo no segmento, reunindo gráficas e fornecedores, muitos deles concorrentes no dia a dia. O objetivo do grupo de trabalho não é definir como cada empresa vai fazer a sua “lição de casa”, mas encontrar em conjunto soluções sustentáveis dentro das próprias companhias e também no setor gráfico como um todo.

O grupo de trabalho é aberto e voluntário. Basta atender a alguns critérios básicos: as organizações participantes devem reconhecer que o tema da sustentabilidade requer atenção; precisam estar de acordo com o fato de que o trabalho a ser desenvolvido pelo grupo não tem natureza operacional; devem concordar em compartilhar suas crenças e descobertas em sustentabilidade com todo o setor gráfico.

GESTÃO DE IMPACTOS NO ENTORNO

GRI S01 A Abril Gráfica mantém iniciativas para melhoria do relacionamento com a comunidade do entorno de suas instalações. Uma delas é atuar a partir de reclamações encaminhadas pela vizinhança da sede. Nos últimos anos, a Abril Gráfica implantou uma série de ações de redução de ruído no entorno, uma das maiores reivindicações da comunidade. Essas iniciativas continuam em 2012, com melhorias no processo de medição do nível de ruído, agora realizado em diferentes pontos definidos ao redor da unidade.

GRI EC8 Em 2011, a Gráfica promoveu contatos com representantes da comunidade do bairro da Freguesia do Ó – onde o parque gráfico está instalado – por meio do seu Conselho Comunitário de Segurança (Comseg), da subprefeitura do bairro, além do Corpo de Bombeiros e da delegacia de polícia. A intenção é identificar oportunidades de atuação nas quais a Gráfica possa fornecer informação, know-how e materiais para benefício da comunidade. É um canal eficaz para comunicar o compromisso socioambiental de suas operações, reafirmando a identidade do Grupo Abril junto à comunidade e melhorando a qualidade do seu relacionamento com esse público.

GRI EC7 Essa iniciativa envolve ainda a estruturação de um projeto de educação e ensino técnico que poderá funcionar como instrumento para formação de mão de obra local, além de representar uma alternativa para formação de jovens na região. Em 2011, foram iniciados contatos com algumas escolas no entorno da Gráfica para estruturação dessa iniciativa, que deve envolver conteúdos rela-

cionados à cidadania, empreendedorismo e técnicas gráficas. A divulgação de vagas dos processos seletivos e oportunidades de trabalho na Abril Gráfica prioriza as indicações de funcionários e a contratação de pessoas do entorno ou que tenham maior facilidade de acesso à empresa. Além de favorecer moradores dos bairros e comunidades do entorno, essa prática facilita o escalonamento dos turnos da produção.

A empresa se esforça para que as vagas dos programas de aprendizagem se direcionem à comunidade do entorno de suas operações. Grande parte das vagas é divulgada em escolas da redondeza.

A empresa prioriza a contratação de mão de obra do seu entorno

Outra iniciativa nesse sentido foi uma parceria com o Serviço Nacional da Indústria (Senai) do bairro para preenchimento das vagas do programa de aprendizes. Outra forma de apoio à comunidade da Freguesia do Ó é a doação dos recursos obtidos com a venda de resíduos da coleta seletiva. Essa ação, por si só, valoriza internamente as questões de preservação ambiental e estabelece relações positivas com a comunidade. O total destinado a instituições sociais do bairro foi de cerca de R\$ 6 mil, em 2010, e de R\$ 9,5 mil, em 2011.



Funcionários no processo de gravação de cilindros

USO RESPONSÁVEL DE MATERIAIS

GRI EN1 O cuidado em minimizar impactos socioambientais tem destaque nas atividades da Abril Gráfica. Os esforços para criação de processos menos impactantes na produção trouxeram resultados significativos. Eles influenciam desde a escolha dos insumos e matérias-primas até o reaproveitamento e descarte de subprodutos e resíduos. O uso de papel produzido a partir de árvores de reflorestamento e com manejo certificado em quase todos os trabalhos é outro exemplo do cuidado na produção.

GRI EN8 Atualmente a Gráfica conta com processos para tratamento e reúso da água em algumas etapas do processo produtivo, além da recuperação de solventes voláteis e do reaproveitamento de calor, entre outras iniciativas com expressivos resultados para o meio ambiente. Nos últimos anos, a empresa mobilizou grupos de trabalho para atuar na minimização dos impactos decorrentes de seu consumo, envolvendo em algumas ocasiões outras empresas e entidades participantes de sua cadeia de suprimentos. Exemplos interessantes do resultado desse trabalho são o desenvolvimento de tintas menos impactantes, o estudo sobre o uso de plásticos de fonte renovável ou biodegradável e a substituição da molha das impressoras.

Nos últimos anos, a Gráfica tem procurado minimizar os impactos ambientais da produção

A energia elétrica comprada representa a maior fonte de energia para as operações da Gráfica. Em 2011, o total de energia utilizado chegou a 329.458 GJ. O aumento do consumo decorreu do aumento da produção. Em 2011, a Abril Gráfica utilizou aproximadamente 78,05 J de energia para cada metro quadrado impresso, número ligeiramente menor que no período anterior. No mesmo período, o consumo de água nova foi de 141,4 mil m³. A gráfica faz tratamento e reúso da água, como forma de reduzir o volume de água nova comprada da rede. Ao longo de 2011, foram reutilizados 7.561 m³ de água.

Além de iniciativas para aumentar a eficiência na produção e a redução de perdas, a Abril Gráfica dá atenção à destinação dos resíduos gera-

dos. A busca por soluções para destinação desses materiais é uma alternativa para gerir adequadamente os impactos ambientais das operações, apropriando-se de oportunidades geradas a partir do reaproveitamento e da reciclagem.

Entre os resíduos enviados para reciclagem, uma parcela significativa é composta de aparas de papel. Elas são resultantes de perdas na produção, do encalhe de vendas de revistas e livros e de sobras de itens como revestimento de bobinas de papelão e caixas para transporte de insumos e produtos. A maior parte das aparas – cerca de 76%

– tem origem nas próprias operações da Gráfica, mas outras empresas e negócios do Grupo Abril também geram esse tipo de resíduo.

Revistas não vendidas, recebidas das bancas de todo o Brasil pelas operações de logística, sobras e perdas na produção da Gráfica e devoluções de livros didáticos e paradidáticos são trituradas e compactadas em fardos. Estes são encaminhados para empresas de reciclagem de papel, onde se tornam matéria-prima para a fabricação de papéis higiênicos, toalhas de papel, guardanapos, lençóis hospitalares, papel reciclado, entre outros. ■

DADOS DE CONSUMO

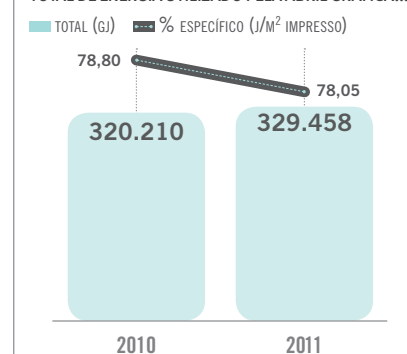
USO DE MATERIAIS, ÁGUA E ENERGIA NO PROCESSO PRODUTIVO



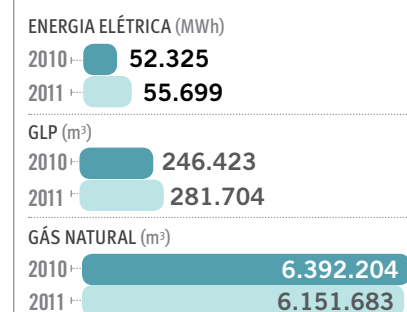
EMBALAGENS



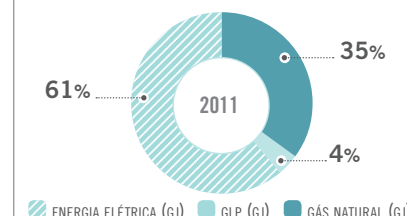
TOTAL DE ENERGIA UTILIZADO PELA ABRIL GRÁFICA...



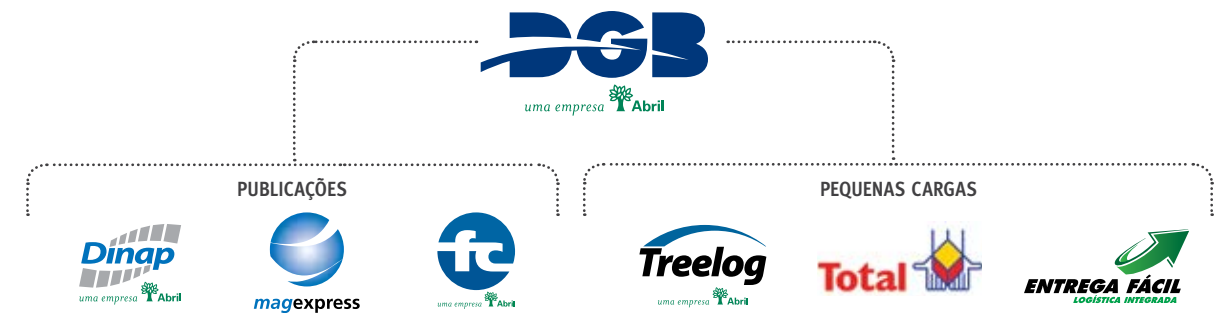
...CONSUMO DE ENERGIA POR INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS ESTACIONÁRIOS...



...MATRIZ ENERGÉTICA



* Inclui o consumo das instalações (um prédio) que a Gráfica compartilha com a Abril Educação.



Na porta do consumidor

A operação de Logística e Distribuição da Abril envolve empresas empenhadas em entregar com rapidez e segurança

GRI 2.2
GRI 2.3 O pilar de negócio de Logística e Distribuição do Grupo Abril está conectado aos principais canais de vendas do mercado brasileiro. A DGB, holding de Logística e Distribuição do Grupo Abril, é composta por seis empresas. Três delas são dedicadas à distribuição de revistas (Dinap, FC Comercial e Magazine Express), duas à entrega de pequenas e médias encomendas (Entrega Fácil e Total Express) e uma é o braço logístico das empresas de publicações (Treealog). Além de oferecer uma grande variedade de serviços ao mercado, toda essa estrutura garante muita competitividade aos negócios do Grupo Abril e de seus clientes. Isso permite aos editores o acesso a um diversificado portfólio de produtos e serviços, que vão desde a atuação comercial nos pontos de venda, em diferentes níveis, até suporte de trade marketing.

A Dinap é o braço de vendas avulsas do editor, inteligência de distribuição e atuação comercial diferenciada. A empresa atende mais de 80 edi-

tores, entre eles a própria Editora Abril. Chega aos principais canais de venda do país, atendendo bancas, revistarias, livrarias e pontos alternativos, atingindo mais de 30 mil pontos de venda e 96% do potencial de consumo nacional. Também oferece suporte estratégico abrangente ao editor para concepção de novos títulos, auxiliando na definição da estratégia de distribuição, no plano de trade marketing e nas ações de ponto de venda.

O braço de importação e exportação da DGB é a Magazine Express, unidade de negócio ligada à Dinap. Especializada no mercado editorial internacional, a empresa importa e comercializa – em todo o território nacional – as principais publicações em circulação no mundo, além de exportar alguns títulos para países como África do Sul e Angola. Conta com estrutura completa de logística internacional e inteligência de distribuição e é reconhecida como a maior importadora de publicações do país. Atualmente, tem mais de 700 títulos de seis nacionalidades diferentes em

seu portfólio, entre elas: *The Economist*, *Vogue*, *Art & Décoration* e *AD Italia*.

Focada na distribuição ágil de publicações em todo o território nacional, a FC Comercial atende cerca de 190 editoras e está em mais de duas mil cidades brasileiras e em 28 mil pontos de vendas nos diferentes canais existentes no país. Oferece uma série de serviços de comercialização e distribuição ao alcance de todas as editoras.

A Treelog Logística é uma das maiores operações de entrega de revistas porta a porta do mundo. Durante os finais de semana chega a encaminhar mais de 1 milhão de exemplares em todo o Brasil. Sua rede inclui 170 distribuidores regionais e nove filiais, atingindo 2,5 mil municípios. Além das empresas do Grupo Abril a Treelog atende outros clientes como editoras, indústrias, redes de varejo, instituições de ensino e religiosas e empresas de bens de consumo.

A Total Express é uma empresa de entrega de pequenas e médias cargas, com participação majoritária do Grupo Abril desde 2011. Está em mais de 800 cidades do país, com tecnologia avançada para rastreamento de entregas em todo o território nacional. Chega a fazer mais de 50 mil entregas por dia, atendendo ao mercado B2C.

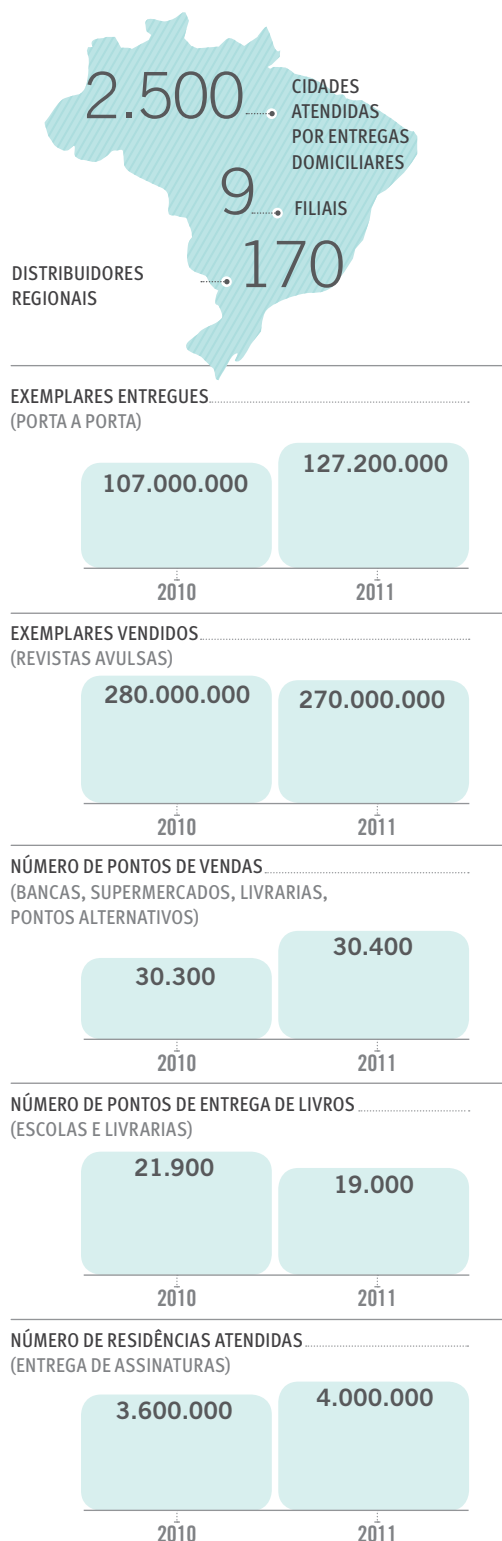
Voltada para o crescente mercado de e-commerce B2B, a Entrega Fácil foi criada pelo Grupo Abril em 2011. Sua missão é criar soluções inovadoras e sustentáveis em logística, distribuição e entrega expressa de pequenas encomendas.

PRODUTOS E SERVIÇOS

Essa grande estrutura de logística e distribuição da DGB garante a oferta de diferentes serviços como recebimento, separação, armazenagem, conferência, embalagem, etiquetagem, distribuição, manuseio, personalização e montagem de kits, logística reversa, distribuição (linhas diretas, entregas porta a porta e entregas protocoladas), gestão das informações (armazenagem e rastreabilidade), além de projetos logísticos.

Para prestação dos serviços a empresa tem uma grande rede de distribuição integrada em todo o território nacional. Possui frequência semanal para todas as regiões do país, com entregas diárias

NÚMEROS DA DISTRIBUIÇÃO



em oito capitais, além de Campinas e Santos (SP) e frequência de três vezes por semana em diversas outras cidades. Os resultados dessa grande operação geram números impressionantes. Em 2011, foram 127 milhões de exemplares entregues porta a porta e aproximadamente 277 milhões de revistas avulsas vendidas em todo o país.

PERFIL DO PÚBLICO INTERNO

GRI LA13 No final de 2011, as empresas da holding DGB, com exceção da Total Express, tinham 1.451 empregados. O total de empregados teve redução média de 15% ao ano, nos últimos dois anos. Essa mudança se deve às implementações de programas de produtividade e reorganizações na estrutura organizacional.

A DGB atende 2,5 mil cidades em todo o país e, em 2011, entregou mais de 127 milhões de exemplares nas casas dos leitores



A DGB garante a oferta de diferentes serviços, além de projetos logísticos.



Sede da Treelog, em Osasco, SP: preocupação em reduzir o impacto ambiental na vizinhança

GRI EN29 **UMA INICIATIVA NA DIREÇÃO CERTA**

O Brasil tem dimensões continentais e muitas deficiências de infraestrutura. Implantar uma logística sustentável e que vai além de reduções de custos, segurança ou rapidez na entrega é um desafio. Por conta disso, a Treelog assumiu papel de liderança no diálogo e implantação de novas ações, movimentando colaboradores e fornecedores, numa postura que passa a ser um diferencial competitivo.

No contexto comercial, os clientes de grande porte cada vez mais exigem práticas sustentáveis dos seus fornecedores. Para tratar desses assuntos, a Treelog lançou, em setembro de 2010, o Programa Direção Certa para buscar a excelência nos serviços oferecidos, valorizando desempenho, segurança e sustentabilidade nos serviços de transportes.

O objetivo é melhorar o sistema de transportes em todas as etapas, não só no que diz respeito à qualidade dos serviços, como também à qualidade de vida de todos os envolvidos na cadeia. Além de investir na pontualidade na coleta e na entrega, rastreabilidade dos veículos e treinamento de motoristas para eliminar acidentes, o programa incentiva a conscientização para a preservação do meio ambiente, a responsabilidade social e o exercício da cidadania. Este quesito inclui a redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE).

Todos os empresários da cadeia de logística são incentivados a renovar suas frotas de caminhões, utilizar combustíveis alternativos, fazer a manutenção preventiva nos veículos e destinar corretamente os resíduos oriundos das operações. O Direção Certa também promove o combate à exploração sexual de crianças e adolescentes nas estradas, em parceria com o Instituto Childhood Brasil e o Programa Na Mão Certa.

Esse resultado reflete ainda a transferência dos empregados de algumas unidades da empresa FC Comercial, vendidas como parte das exigências do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) para concretização da aquisição da companhia Fernando China-glia. A maioria dos empregados da DGB são homens (70%), jovens (55% têm até 35 anos de idade) e completaram os estudos até o final do Ensino Médio (57%).

CLIENTES E CONSUMIDORES

Todas as empresas mantêm equipes dedicadas para o atendimento aos clientes. Cada uma delas é segmentada e especializada para receber, analisar e re-

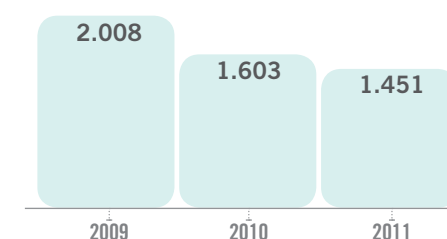
solver as demandas geradas. Os clientes do canal de avulsas (editores) avaliam a DGB pela performance em vendas, sugestões de novos segmentos de atuação, novos lançamentos e reduções no nível dos encalhes. Já no canal de entrega porta a porta e de pequenas encomendas, a avaliação se dá pelo índice de satisfação nas entregas feitas, monitorado por meio do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e pelo índice de entregas realizadas com sucesso.

As empresas DGB têm sites próprios, atualizados com suas políticas e práticas referentes aos serviços prestados. Esses sites também funcio-nam como canal de comunicação com clientes, consumidores e público em geral, para envio de dúvidas, sugestões e reclamações.

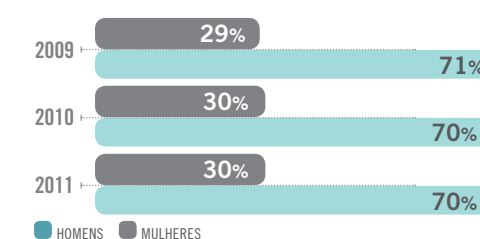
GRI PR5

PESSOAS QUE FAZEM A DGB ACONTECER

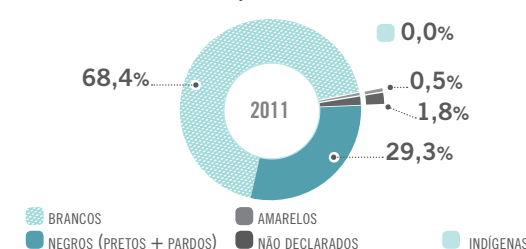
EMPREGADOS



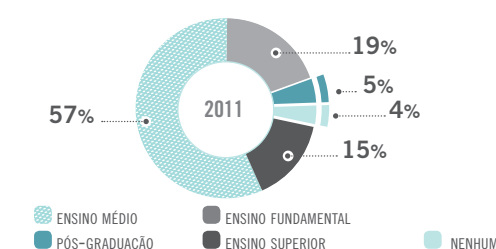
EMPREGADOS POR GÊNERO



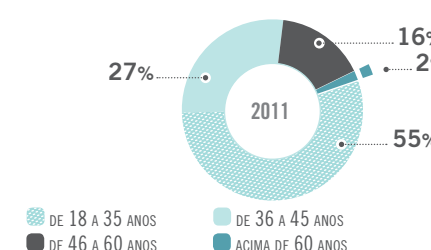
EMPREGADOS POR COR/RAÇA



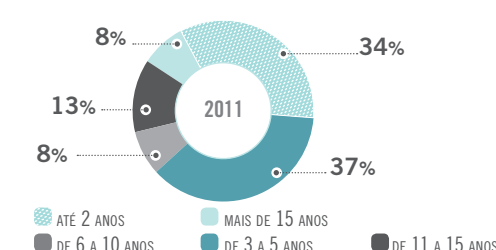
EMPREGADOS POR ESCOLARIDADE



EMPREGADOS POR FAIXA ETÁRIA



EMPREGADOS POR TEMPO DE EMPRESA



GRI PR8 Como forma de proteger as informações e garantir apenas o uso adequado e consentido das informações de seus clientes, a DGB mantém atendimento segmentado, com uma rígida política de segurança na informação. Os sistemas de informação e áreas de dados de clientes em servidores FTP têm dados criptografados e acesso restrito às pessoas autorizadas. Os contratos firmados pela empresa incluem ainda cláusulas de confidencialidade que complementam o compromisso da empresa com a garantia das informações sob sua responsabilidade. A empresa não registrou nenhum caso de reclamação de clientes e consumidores com respeito à violação da privacidade ou perda de dados e informações.

A empresa possui métodos para proteção de informações dos seus clientes

A filosofia da DGB se estende à responsabilidade compartilhada com as atividades que desenvolve ao longo de sua cadeia de valor. A empresa também reconhece o significativo impacto da ação de seus prestadores de serviço sobre a qualidade do trabalho. Essa percepção faz com que envolva seus fornecedores nas várias ações que desenvolve. A DGB mantém acordos de nível e qualidade de serviço com essas empresas parceiras, que incluem o comprometimento em ações e resultados socioambientais. A participação dos transportadores no Programa Direção Certa e o treinamento conjunto em melhores práticas de gestão e operação – conhecidos como Encontros Regionais e Nacional com Distribuidores – estão entre esses acordos.

GESTÃO DE IMPACTOS NO ENTORNO

GRI EN29 Entre 2010 e 2011, a DGB fez uma grande obra para ampliar o seu centro de distribuição, nas

proximidades da Rodovia Raposo Tavares, em Osasco, região metropolitana de São Paulo. Ao longo da empreitada os serviços foram acompanhados por um plano de minimização de impactos que orientou para a redução da retirada de entulho com a reutilização de materiais de construção, a limpeza dos veículos operacionais para evitar sujeira nas ruas do entorno, além do controle rigoroso de horário de acesso de caminhões à obra.

Para gerenciar impactos do aumento do tráfego da região foi traçado um levantamento do fluxo de veículos na rua onde está a empresa, conforme deliberado pela Secretaria de Transportes de Osasco. O estudo monitorou 100% do tráfego durante três dias consecutivos, como referência para projeções do tráfego depois da inauguração da nova unidade. As conclusões do trabalho subsidiaram decisões para a gestão de potenciais impactos do aumento no fluxo de veículos na região.

Em 2011, a Treelog concluiu o Projeto Deletar, no qual o objetivo foi coletar materiais eletrônicos sucateados em suas filiais e destiná-los à reciclagem. Mais de 1.200 itens foram reciclados e 5 toneladas, recuperadas, o que reduziu o impacto ambiental no entorno das filiais no país.

Para desenvolver a região de uma de suas unidades, a DGB – por meio de sua área de RH e da Secretaria do Desenvolvimento, Trabalho e Inclusão da cidade de Osasco – tem promovido iniciativas para buscar mão de obra nas regiões próximas da empresa. Voltada ao relacionamento com a sociedade, a DGB também promove o Projeto Revisteca, para estimular o hábito da leitura e a ampliação do acesso à informação em áreas com menores recursos. Foram doados milhares de revistas para bibliotecas, escolas e universidades públicas, ONGs, repartições públicas e hospitais. Em 2011, 635 revistecas foram atendidas. É uma evolução de 10% em relação a 2010, em que cada unidade recebeu 340 exemplares. Outro projeto importante conduzido pela Dinap é a Campanha de Desarmamento Infantil. Desde 2001, a empresa incentiva a troca de armas de brinquedo por revistas infantis em bancas cadastradas e escolas públicas.

GRI S01



Funcionários trabalhando no processo de separação, armazenagem, conferência, etiquetagem e distribuição de publicações

VEÍCULOS NOVOS E MONITORADOS

GRI EN29 Para distribuir as publicações e entregar encomendas, as empresas DGB contam com frota própria e contratação de terceiros. São, ao todo, aproximadamente 400 caminhões monitorados via satélite, além de mais mil veículos leves. A idade média dessa frota a serviço da empresa – de acordo com dados de 2010 do Programa Direção Certa – era de seis anos para veículos de terceiros e próprios. Apesar de relativamente nova em relação à idade média da frota brasileira de caminhões, que é de 15 anos – conforme calculada em um recente estudo da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) – a DGB vem realizando algumas iniciativas para reduzir gradualmente os anos de uso dos seus veículos e também para melhorar suas condições de conservação. No final de 2011, a idade média de sua frota era de apenas 4,5 anos. ■

A implantação do Programa Direção Certa fez com que houvesse uma redução da idade média da frota para 4,5 anos



Tudo sob controle!

Encarregada dos serviços compartilhados por todo o Grupo, a Abril SER cuida da administração predial, saúde, segurança e relações de trabalho

GRI 2.2
GRI 2.3 **A** Abril SER representa o pilar de serviços do Grupo Abril. É responsável pela realização de uma série de atividades corporativas compartilhadas entre os diferentes negócios do Grupo. Estão sob sua gestão a estrutura de Suprimentos Industriais e Não Industriais da empresa, a administração predial de suas diferentes empresas e unidades operacionais, o controle dos aspectos de saúde e segurança e de relações trabalhistas de todas as empresas, entre outros.

GRI LA13 Ao final de 2011, a Abril SER e o corporativo do Grupo Abril contavam com 831 empregados, 61 estagiários e oito aprendizes. É um grupo equilibrado, sob o ponto de vista de gênero, com 49% de mulheres. A Abril SER é o pilar do Grupo Abril com o maior número relativo de empregados com mais anos de trabalho na empresa. Em 2011, mais de 32% desses colaboradores trabalhavam na empresa havia pelo menos 15 anos.

O Grupo Abril atua permanentemente para minimizar os riscos à saúde e segurança de

seus trabalhadores nas diferentes atividades e ambientes de trabalho. Essa atuação segue os parâmetros estabelecidos pela legislação aplicável e pelos acordos firmados com os sindicatos e entidades representantes das diferentes categorias que compõem o grupo de colaboradores de suas empresas.

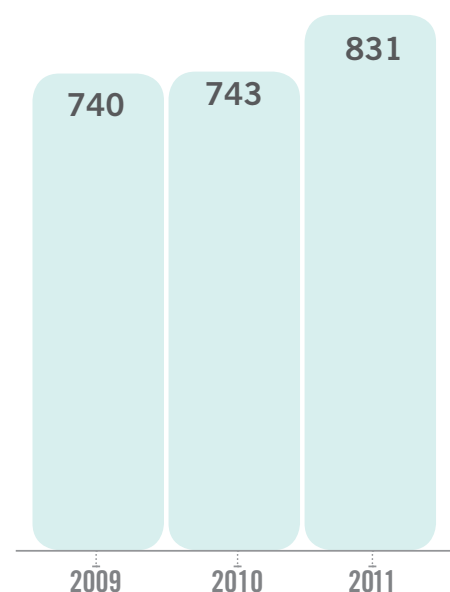
O desenvolvimento e acompanhamento das iniciativas na área é coordenado por uma equipe especializada em saúde e segurança da Abril SER. Em conjunto com gestores de algumas unidades, essa equipe forma o Comitê de Saúde e Segurança, que atua no monitoramento e aconselhamento de programas de saúde e segurança ocupacional. Sua representação e forma de atuação varia de acordo com a natureza do negócio e das atividades desenvolvidas em cada empresa e unidade.

Todas as unidades das empresas têm Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (Cipas), com representantes eleitos pelos colaboradores e a empresa, de acordo com o estabelecido em

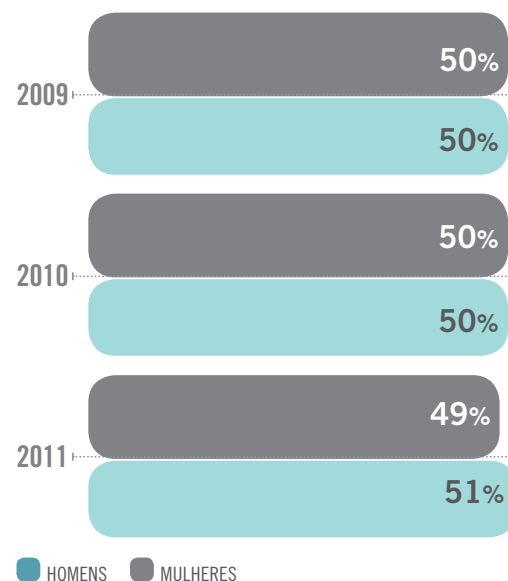
GRI LA6

PERFIL DO PÚBLICO INTERNO

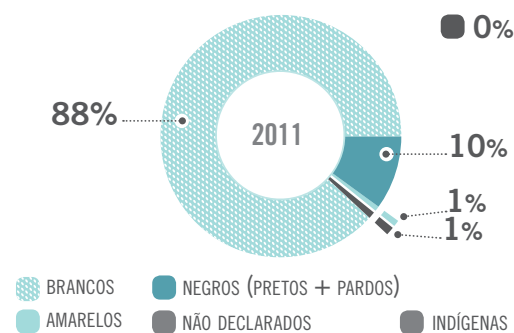
EMPREGADOS



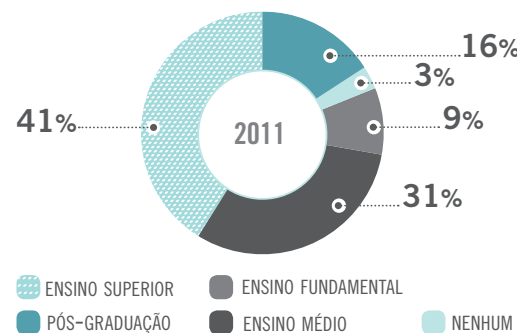
EMPREGADOS POR GÊNERO



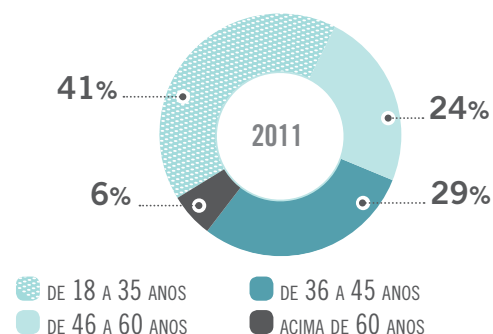
EMPREGADOS POR COR/RAÇA



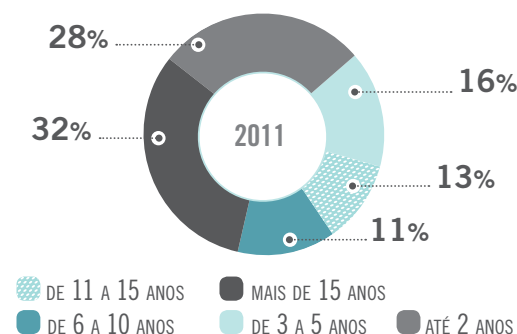
EMPREGADOS POR ESCOLARIDADE



EMPREGADOS POR FAIXA ETÁRIA



EMPREGADOS POR TEMPO DE EMPRESA



lei. Na Gráfica, onde as atividades industriais envolvem riscos mais significativos, há várias Cipas setoriais com representantes em cada área. Além disso, há uma Cipa Central e um Fórum de Segurança formado pela equipe de Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho e gestores da Gráfica.

SAÚDE E SEGURANÇA

A empresa faz o mapeamento e monitora periodicamente os riscos à saúde dos empregados. O gerenciamento de risco é feito com ações e programas específicos. Envolvem todos os níveis de colaboradores, incluindo gestores e terceiros, além das equipes internas multiprofissionais SESMT, fisioterapeutas, massagistas e outros profissionais da área de saúde.

Os principais riscos identificados são de acidentes em máquinas nas atividades industriais da Gráfica e na movimentação de carga e armazenagem de produtos nos galpões, além do uso de esteiras e empilhadeiras nos processos logísticos. Nos escritórios, há fatores de risco associados ao sedentarismo, movimentos repetitivos e postos de trabalhos inadequados, todos relacionados à ocorrência de LER – lesão por esforço repetitivo.

A forma de controle e registro das estatísticas de saúde e segurança também varia entre as diferentes empresas e unidades, sobretudo em função do tipo de atividade exercida. Em algumas unidades, onde não há riscos significativos de acidentes graves, acompanha-se o número de acidentes e doenças ocupacionais, sem que haja maior atenção às taxas de gravidade e de frequência dessas ocorrências, calculadas sobre o tempo de exposição ao risco de cada grupo de colaboradores. Para atuar sobre os riscos identificados, a empresa mantém uma série de programas e iniciativas que vão desde o controle e a redução de acidentes até a adequação ergonômica dos postos de trabalho.

GRI LA9

Alguns aspectos para garantir as condições de saúde e segurança dos empregados são ainda estabelecidos em acordos firmados com os sindicatos representantes de categorias profissionais específicas. O acordo firmado com o Sindicato

REDUÇÃO DE ACIDENTES E DOENÇAS OCUPACIONAIS

GRI LA8

PROGRAMA DE PREVENÇÃO DE DOENÇAS OCUPACIONAIS

Identifica precocemente casos de doenças ocupacionais e osteomusculares para iniciar tratamento, com medidas preventivas e corretivas.

PROGRAMA ACIDENTE ZERO – PAZ (GRÁFICA)

Tem a missão de proteger a saúde dos trabalhadores na Abril Gráfica, com o aprimoramento da gestão de Saúde e Segurança.

FLUXO OFICIAL DE AFASTAMENTOS (GRÁFICA E EDITORA)

Iniciativa para estabelecer diretrizes e instruções para o acompanhamento de funcionários afastados por acidente de trabalho, doenças ocupacionais e licença-maternidade.

FISIOTERAPIA DO TRABALHO E GINÁSTICA LABORAL (GRÁFICA E DGB)

Programa com orientações e exercícios no local de trabalho, feito por fisioterapeutas. É oferecido semanalmente aos funcionários das áreas operacionais e administrativas da Gráfica e da DGB.

PROGRAMA VIDA NOVA

Prevê a realização de exames médicos e laboratoriais para prevenção de doenças ocupacionais e avaliação de saúde geral. Identifica o perfil dos funcionários do Grupo Abril e elabora programas especiais de promoção de saúde e prevenção de doenças.

PROGRAMA REABILITADOS (TODAS AS EMPRESAS)

Cria e implementa alternativas para absorver a demanda de retorno ao trabalho de funcionários afastados com restrições da capacidade laborativa, determinada pelo CRP/ Previdência Social.

PROJETO AFASTADOS (GRÁFICA)

Tem o objetivo de aprimorar as condições de monitoramento dos funcionários afastados, para que enfrentem menor dificuldade no retorno ao trabalho.

dos Gráficos, por exemplo, estabelece o uso de uniformes, macacões, calçados, equipamentos de proteção individual e demais ferramentas e utensílios para o desempenho da função. Eles são fornecidos pela empresa sem ônus para o empregado. Estabelece ainda que os exames médicos ocupacionais exigidos na admissão, na demissão e os periódicos – devidamente previstos em lei – sejam custeados pelo empregador.

As empresas mantêm campanhas de atenção à saúde de colaboradores e seus familiares, incluindo prevenção e aconselhamento em relação a doenças graves. As ações incluem o atendimento social, com apoio em situações que envolvam a saúde física e emocional dos empregados; curso de gestantes; Programa Mundo Jovem, com aconselhamento aos aprendizes que trabalham no Grupo; Semana da Saúde, a série de palestras “Agora é sua vez, mulher” e campanhas de prevenção da aids, doação de sangue e medula óssea. A Abril preside o CENAIDS (Conselho Empresarial Nacional de Prevenção ao HIV/Aids Brasil), do qual é membro desde 1998.

Além dessas iniciativas, no edifício-sede (NEA) são oferecidas algumas atividades de promoção da saúde e bem-estar dos colaboradores, por meio de pagamento ou coparticipação. Alguns exemplos são a Corpo e Vida, uma *quick massage* realizada no Espaço Saúde para todos os funcionários, estagiários e terceiros, mediante pagamento mensal, e o programa de Reeducação Alimentar, oferecido a todos os colaboradores, estagiários e terceiros que tenham interesse, mediante coparticipação.

RELAÇÃO COM FORNECEDORES

GRI EC6 A gestão de fornecedores é outra atividade realizada pela equipe da Abril SER às diferentes empresas do Grupo Abril, por meio das áreas de Suprimentos Industriais e Não Industriais. A atenção à sustentabilidade na relação com essas empresas parceiras acontece com diferentes iniciativas. Uma delas envolve a consideração de aspectos socioambientais no processo de homologação e seleção de fornecedores. O engajamento dessas empresas em iniciativas apoiadas ou desenvolvidas pelo Grupo Abril – além do apoio

ao desenvolvimento de fornecedores locais, com a priorização das compras em território nacional – também é parte integrante dessas ações.

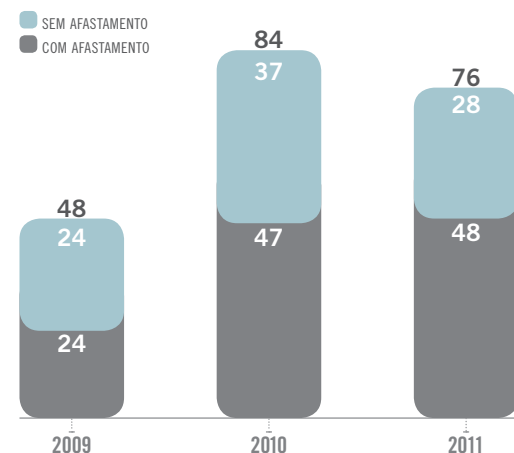
No processo de homologação de fornecedores desenvolveram-se critérios diferentes para empresas parceiras de pequeno, médio e grande porte. O número de empregados e o faturamento anual dessas empresas é um desses critérios. As etapas do processo são as mesmas, mas as exigências são diferentes, de acordo com o por-

Contratos com fornecedores incluem cláusulas socioambientais

te da empresa. Os procedimentos estabelecidos permitem que empresas de diferentes perfis ofereçam e comercializem produtos e serviços para o Grupo Abril. Assim é possível contribuir para o desenvolvimento de micro, pequenas, médias e grandes empresas de todo o país.

Atualmente, a Abril prioriza a aquisição de serviços e materiais de fornecedores situados nas mesmas regiões onde serão utilizados.

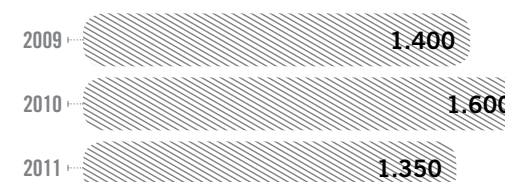
TOTAL DE ACIDENTES



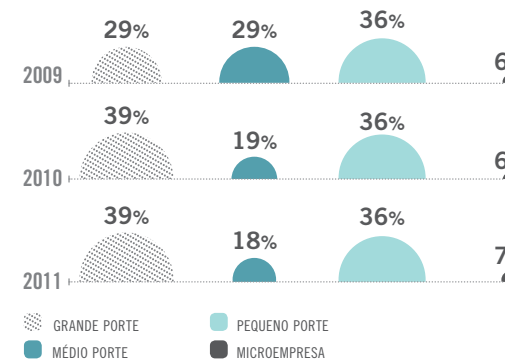
GRI LA7

GESTÃO DE FORNECEDORES

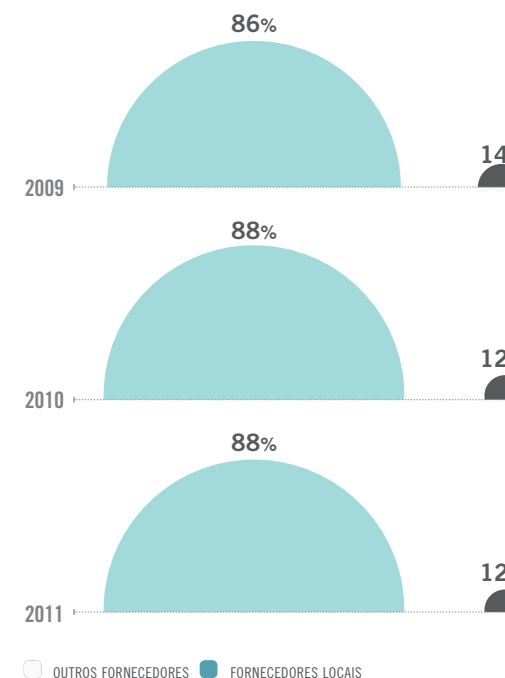
VALOR DAS COMPRAS DE FORNECEDORES (PRODUTOS E SERVIÇOS) EM MILHÕES DE REAIS



DISTRIBUIÇÃO DAS COMPRAS POR PORTE DO FORNECEDOR



DISTRIBUIÇÃO DAS COMPRAS POR LOCALIDADE DO FORNECEDOR



Exemplos dessa prática são a compra de itens para realização de eventos e a nacionalização de equipamentos importados, para que a manutenção possa ser feita por fornecedores locais.

Os contratos firmados com a maior parte dos fornecedores também incluem cláusulas de responsabilidade socioambiental. Atualmente, a maior parte dos contratos com minutas que seguem o padrão do Grupo Abril – como as de prestação de serviços e patrocínio – contemplam condições dessa natureza. Em alguns casos, como nos contratos de tecnologia da informação, doação, confidencialidade e distribuição, as minutas não consideram esses aspectos, por questões relacionadas ao objeto contratado. Contratos cujas minutas não seguem o padrão do Grupo nem sempre contêm cláusulas de responsabilidade socioambiental. Tal procedimento depende do objeto contratual e da negociação com o parceiro comercial sobre esse tipo de condicionante no contrato firmado. Não há controle estabelecido para monitoramento da quantidade de contratos que já incluem cláusulas ou condicionantes socioambientais.

DIREITOS HUMANOS GARANTIDOS

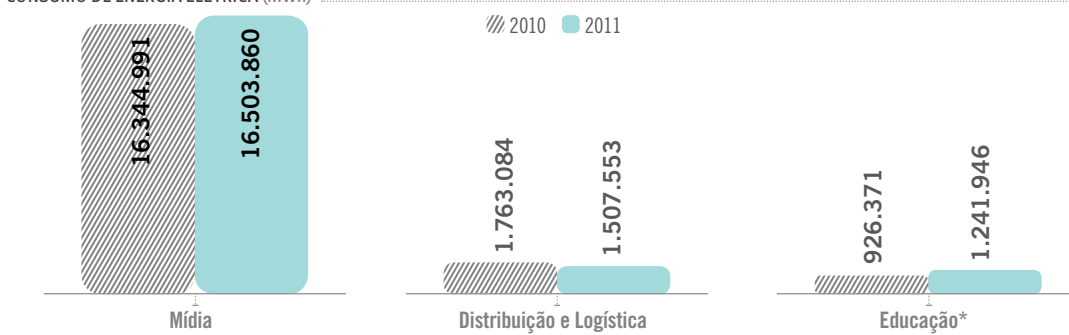
A empresa também faz avaliações para mapeamento e controle de riscos associados à violação dos direitos humanos em sua cadeia de negócios. A homologação de novos fornecedores envolve a verificação de históricos de atuação e documentação dos contratados. O objetivo é evitar situações de risco da prática de trabalho infantil ou análogo ao escravo. As iniciativas não indicaram nenhuma situação que exigisse a intervenção da empresa em situações dessa natureza.

Com várias iniciativas nos últimos três anos, a administração predial adequou o edifício-sede (NEA) às exigências da *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED) e conquistou certificação atestando que o prédio alcançou o menor nível de agressão ao meio ambiente e a melhor gestão financeira nos últimos anos.

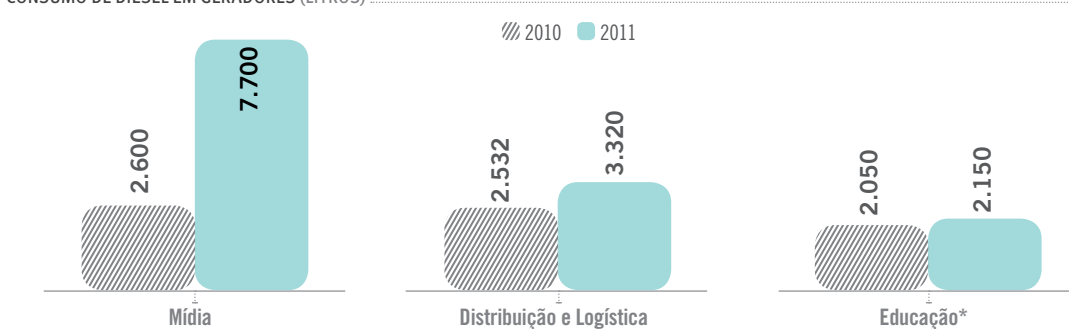
Diferentes iniciativas são responsáveis pelo ganho de eficiência em energia elétrica nas unidades da Abril. São exemplos os sistemas implantados no NEA com programação para que as lu-

CONSUMO DAS UNIDADES NÃO INDUSTRIAIS

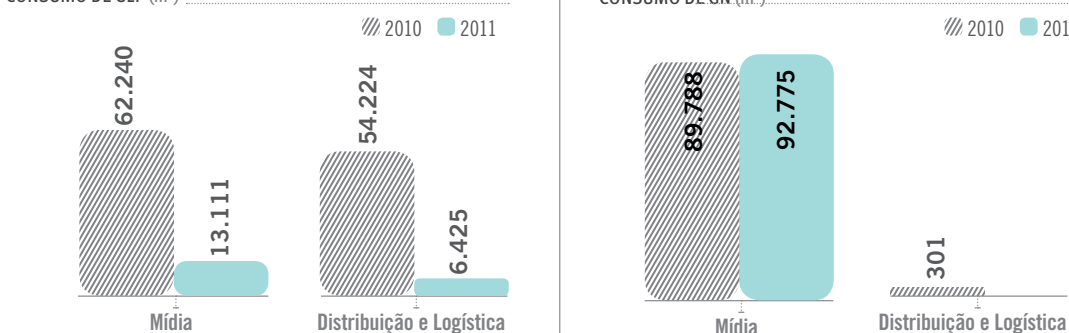
GRI EN3 CONSUMO DE ENERGIA ELÉTRICA (MWh)



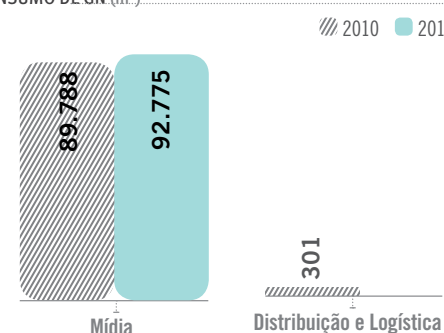
CONSUMO DE DIESEL EM GERADORES (LITROS)



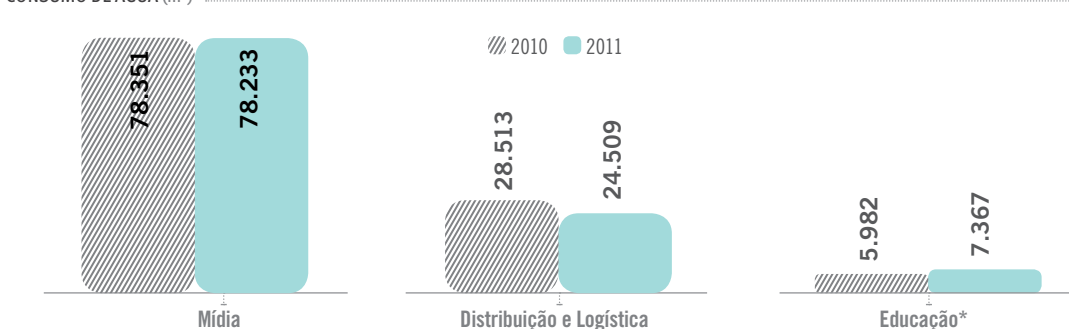
CONSUMO DE GLP (m³)



CONSUMO DE GN (m³)



GRI EN8 CONSUMO DE ÁGUA (m³)



* Não inclui o consumo da unidade compartilhada com a Gráfica, incluído nos dados de outro pilar de negócio.

zes sejam desligadas durante o almoço por uma hora e ao final do expediente, além da produção noturna de gelo para o sistema de refrigeração durante o dia, a automação total da iluminação e manutenções preventivas e corretivas periódicas que previnem desperdício e reduzem riscos.

O consumo de água em unidades não industriais do Grupo manteve-se, em 2011, no mesmo patamar do ano anterior, com pequenas variações de cada unidade ou pilar de negócio. No período, as unidades da Abril Mídia, DGB e Abril Educação utilizaram, no total, 110,1 mil m³ de água das empresas de abastecimento. O papel de escritório, item representativo do consumo da empresa, teve sua utilização reduzida em 30%, graças a iniciativas de melhor gestão das impressões no dia a dia.

Além de preocupar-se com a reciclagem das aparas de papel – que envolve a coleta na maior parte das unidades – as empresas Abril fazem a separação de seus resíduos, buscando formas mais adequadas de destinação para cada caso. Separados nas unidades onde são gerados, são enca-

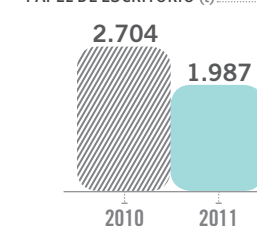
minhados – sempre que possível e dependendo do material – para a reciclagem. Apenas os resíduos não recicláveis vão para aterros sanitários.

Em 2011, diversas áreas se reuniram para analisar a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Pensando na corresponsabilidade da Abril nos anúncios com materiais diferenciados (pilhas, baterias, asfalto, sachês etc.), a Diretoria de Atendimento a Publicações desenvolveu, com o Departamento Jurídico, esta frase de recomendação sobre a destinação adequada de materiais, para constar no documento de viabilidade técnica: “A Editora Abril está comprometida com questões socioambientais, portanto, em caso de brindes e demais insumos recomendamos que seja incluído no anúncio um texto com as informações sobre o correto descarte destes materiais”. O documento é enviado às agências de publicidade para a criação de anúncios. A frase foi aprovada pela área de Publicidade para inserção no documento a partir de dezembro de 2011. ■

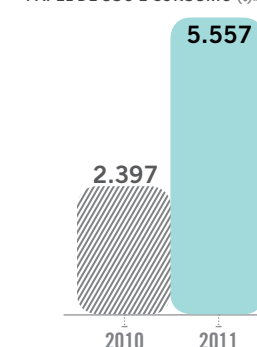
GRI EN1

CONSUMO DE PAPEL

PAPEL DE ESCRITÓRIO (t)



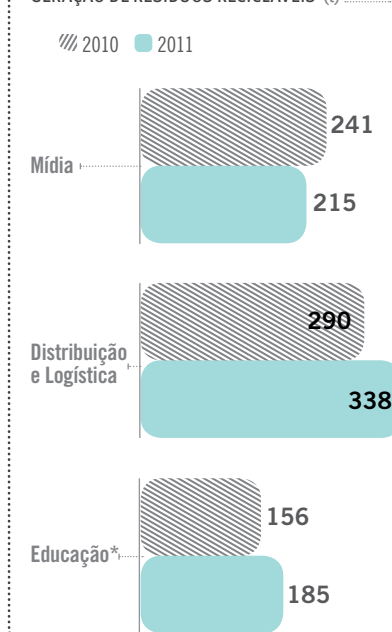
PAPEL DE USO E CONSUMO (t)



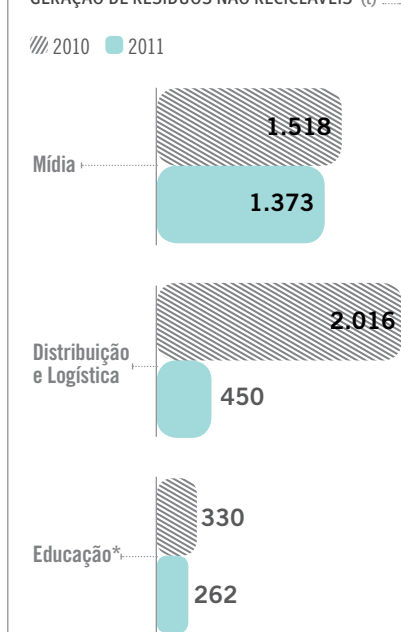
* Não inclui o consumo da unidade compartilhada com a Gráfica, incluído nos dados de outro pilar de negócio.

GERAÇÃO DE RESÍDUOS NÃO INDUSTRIAIS

GERAÇÃO DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS (t)



GERAÇÃO DE RESÍDUOS NÃO RECICLÁVEIS (t)



GRI EN22

Missão plástico zero

Preocupada com a quantidade de resíduos que produz, a editora quer eliminar totalmente o uso de sacos plásticos

A produção e distribuição das publicações da Abril exige o uso de material plástico para protegê-las. Para que os leitores recebam suas revistas intactas é preciso colocar em prática uma estratégia que considera as condições do transporte e as intempéries de um país tropical de dimensões continentais. Mas, a partir de observações de clientes e colaboradores sobre a percepção de que os processos e materiais poderiam melhorar, em meados de 2010 a Abril criou um grupo de trabalho para cuidar do assunto. “A primeira questão foi como implantar um programa de gestão e comunicação dos negócios com foco em inovação e sustentabilidade”, conta Nelson Romanini, diretor de Logística de Assinaturas da Abril e líder do grupo. Ficou estabelecido o desafio de alcançar a meta “saco zero”: a Abril se compromete a não mais utilizar embalagens de plástico produzido com petróleo.

Um marco nesse sentido foi o debate promovido em setembro de 2011, no Auditório Abril, com especialistas em resíduos. Promovido pela Agenda Ambiental, o encontro contou com a presença de Arnaldo Jardim, deputado federal; Carlos Filho, da Abrelpe (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais); Karina Daruich, da Abicom (Associação Brasileira de Polímeros Biodegradáveis e Compostáveis); e da escritora e filósofa Márcia Tiburi.

Muitas ideias surgiram do evento. “Substituímos matérias-primas por outras de menor impacto, escolhemos fornecedores envolvidos com a sustentabili-

dade, reduzimos o consumo de energia e o descarte de materiais”, revela Nelson Romanini. Era preciso elaborar um plano de comunicação integrado e duas frentes de atuação foram abertas. O grupo quis substituir plásticos tradicionais por biodegradáveis, mas os preços assustaram: eram sete vezes mais caros.

A outra frente definiu melhores processos industriais e operacionais. No lado industrial, o mais difícil é ter um *shrink* para proteger as revistas em dias de chuva, eliminando sacos plásticos adicionais. Na parte operacional, detectou-se o uso excessivo de sacos plásticos e houve redução de 30%.

Uma ação marcante na busca pelo “saco zero” foi a edição de outubro de 2011 da NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, embalada em sacos biodegradáveis. A operação envolveu Gráfica, Logística e distribuidores. “Comunicamos a todos que iríamos trabalhar com material sustentável e eles deveriam detectar se as revistas chegariam sem danos”, diz Silvio Sanches, consultor de rede porta a porta da Treelog. Só 1,2% foram danificadas.

“A NATIONAL GEOGRAPHIC sempre esteve à frente das questões ambientais; nosso leitor apoia essas ações”, diz o diretor de redação, Matthew Shirts. Para o grupo que trata da questão das embalagens, nem o plástico biodegradável é a melhor solução nas circunstâncias atuais. “Ainda não temos compostagem em larga escala no Brasil. Se jogado nos aterros esse material emite gás metano”, afirma Shirts. Por isso, o foco agora é reduzir o uso do material em toda a operação e sensibilizar o público interno a participar desse movimento. ■

ILUSTRAÇÃO FEITA NA OFICINA DE CRIAÇÃO POR
WESLEY MORAIS
TÉCNICO GRÁFICO, ABRIL GRÁFICA

ILUSTRAÇÃO FEITA
NA OFICINA DE CRIAÇÃO
POR RICO LINS
COORDENADOR DAS OFICINAS



ABRIL EDUCAÇÃO

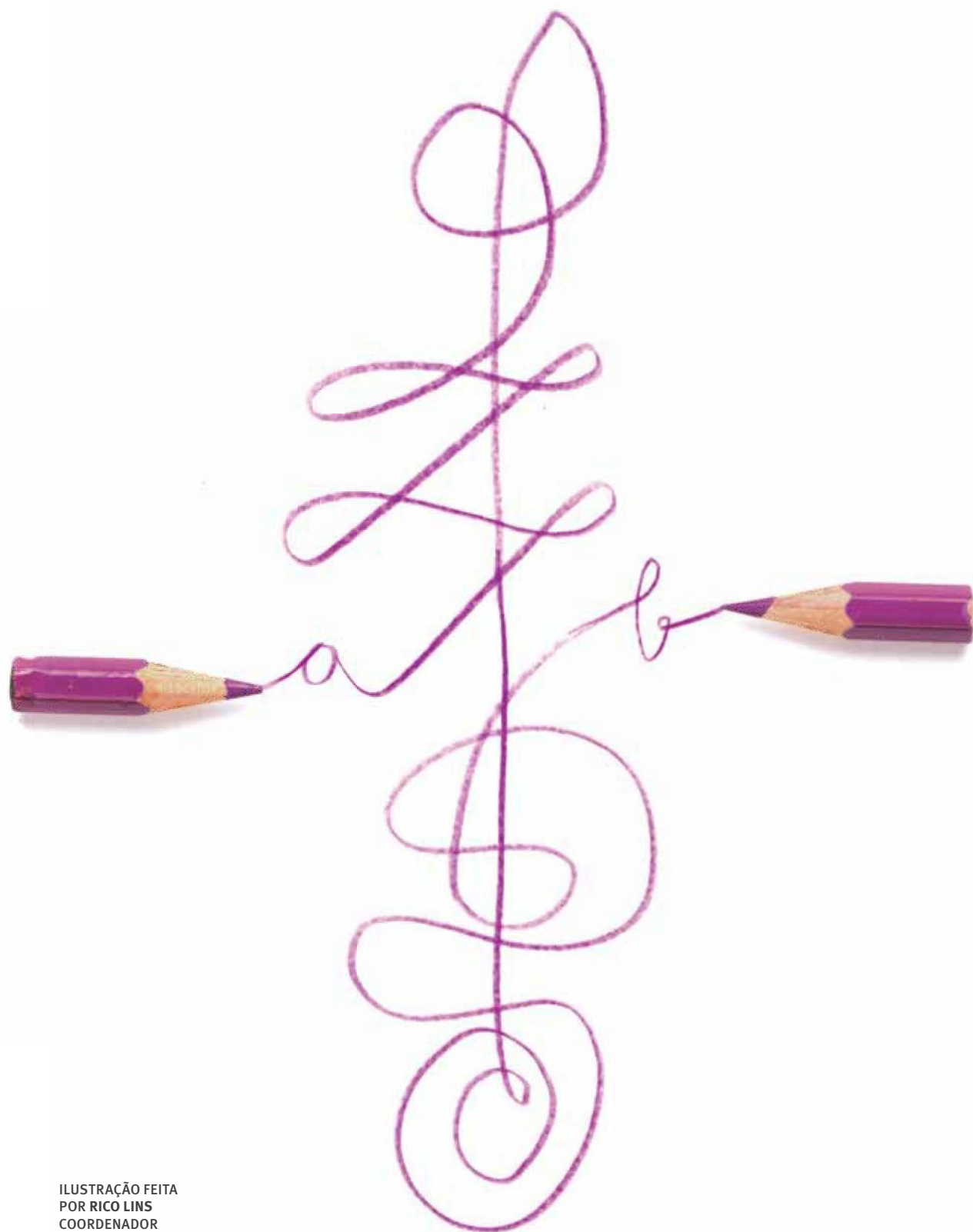


ILUSTRAÇÃO FEITA
POR RICO LINS
COORDENADOR
DAS OFICINAS



MANOEL AMORIM
Presidente da Abril Educação

Por uma diretriz sustentável

GRI 1.1

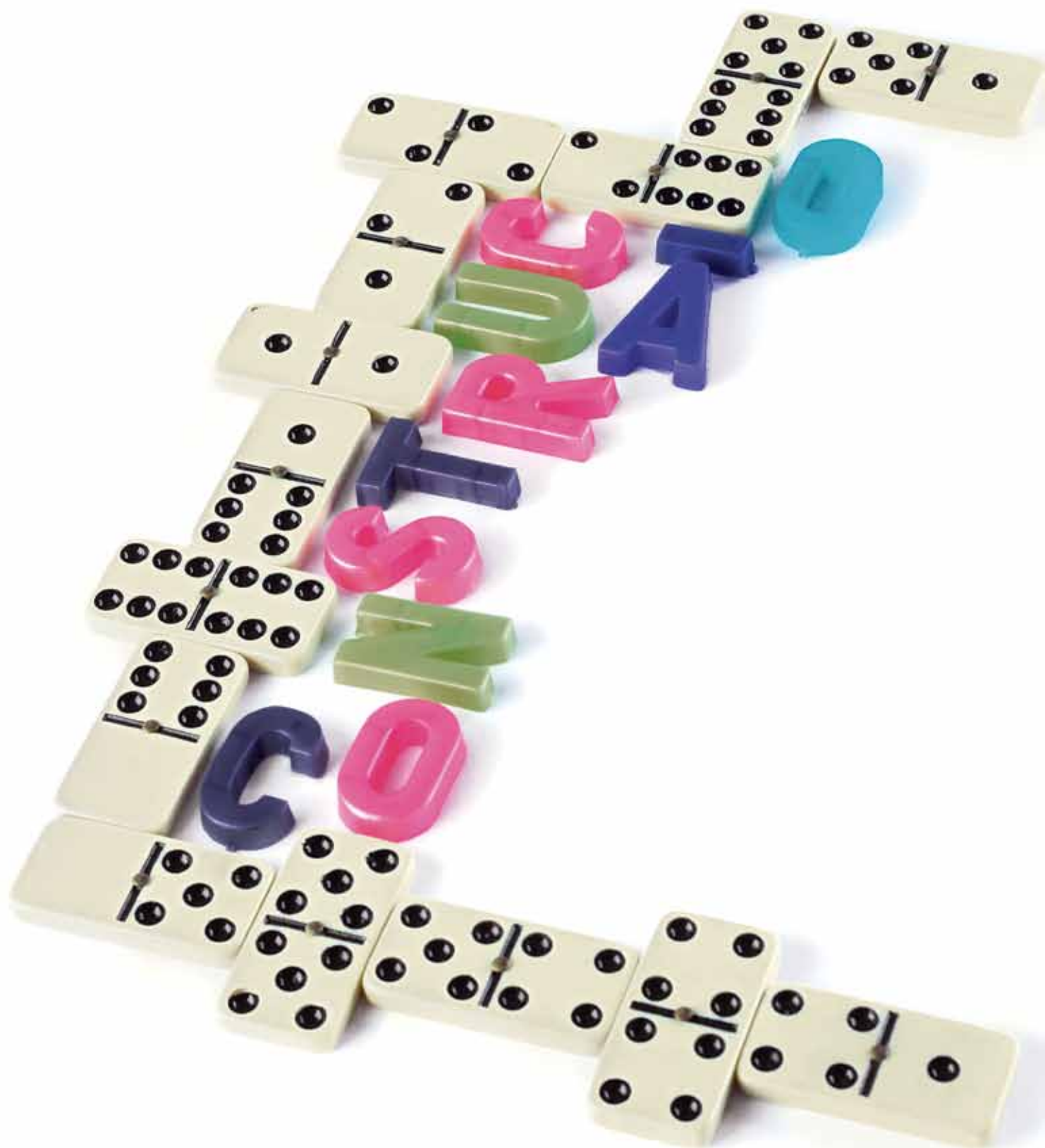
Na Abril Educação acreditamos que o compromisso com a sustentabilidade nos ajudará a criar uma plataforma de negócios que mantenha o crescimento das operações a longo prazo. Nosso foco de sustentabilidade leva em conta aspectos dos nossos produtos, funcionários e clientes, bem como o meio ambiente e a diversidade de pessoas.

Em 2011, mais de 12 milhões de livros e apostilas produzidos pela Abril Educação foram impressos com o selo de certificação FSC (Forest Stewardship Council), que apoia o manejo florestal responsável em todo o mundo. O papel é a maior matéria-prima utilizada em nossos produtos. Daí, a prioridade da empresa em incentivar um impacto positivo nessa cadeia de produção. Esse objetivo é alcançado com a escolha de fornecedores que só produzam papel proveniente de árvores de reflorestamento, que propiciem condições de trabalho adequadas aos seus funcionários e que respeitem e desenvolvam as comunidades adjacentes às florestas.

Com a popularização dos tablets e e-readers, a Abril Educação se empenha para que nosso conteúdo esteja disponível também em formato digital e seja mais interessante, atraente, relevante e interativo.

Sustentabilidade e diversidade são temas que abordamos sempre em nossos produtos. Além disso, oferecemos palestras e oficinas sobre ecoeficiência para colaboradores e escolas em todo o país, viabilizando um espaço para o debate.

Assim, nos comprometemos com um dos pilares mais importantes de sustentabilidade: contribuir para a educação das próximas gerações. Só assim elas serão independentes intelectualmente e ajudarão o Brasil a crescer. ■



Editoras



Sistemas de ensino



Escolas e cursos preparatórios



Negócios complementares



A educação como investimento

A Abril Educação afirma sua vocação de inovar para o presente e o futuro com sua plataforma de negócios

Abril Educação S.A. representa o pilar de negócios do Grupo na área educacional. Entre 2010 e 2011 a empresa passou por uma série de mudanças importantes, passando a atuar separadamente da estrutura da Abril S.A. e abrindo capital para negociação de ações na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa).

É uma das maiores companhias de educação com foco na formação básica e pré-universitária no país, com marcas reconhecidas nacionalmente. As fontes de receitas são diversificadas, complementares, sinérgicas e capazes de atender a todas as necessidades de conteúdo e serviços do ciclo educacional básico e pré-universitário. Atualmente, a companhia está presente em diversos segmentos: editoras, sistemas de ensino básico e técnico, escolas e cursos preparatórios, ensino a distância e de idiomas. A estratégia é baseada no atendimento de escolas públicas e privadas. A elas é oferecida uma plataforma completa de produtos, conteúdos, serviços e tecnologias de qualidade integrados, ca-

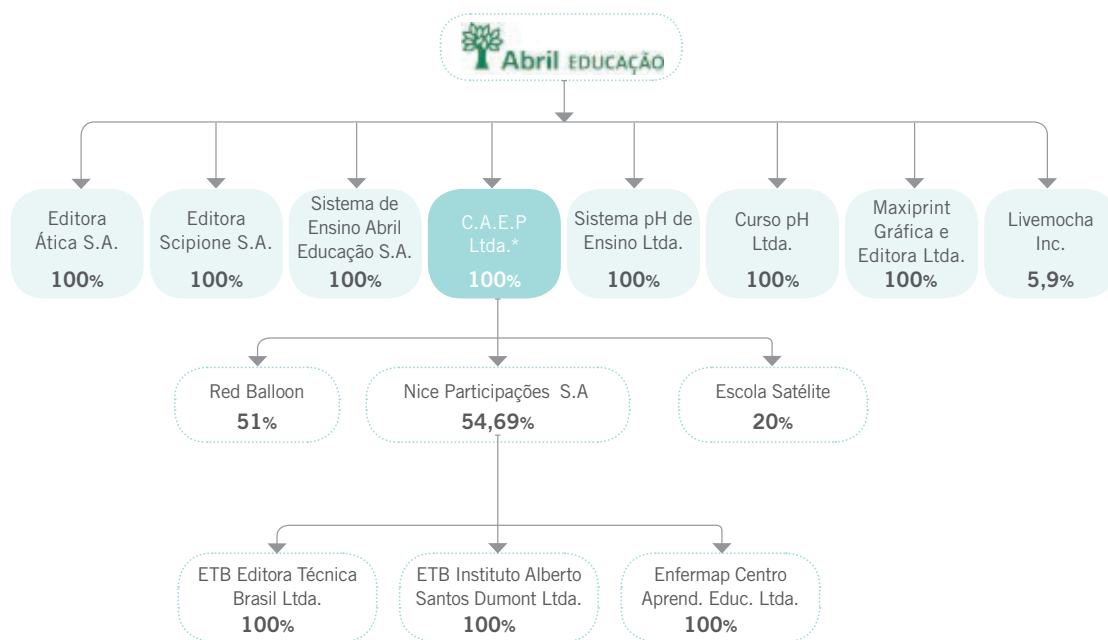
pazes de gerar alta fidelização de clientes e baixas taxas de inadimplência.

A Abril Educação responde pelo controle de várias empresas e grupos empresariais. Em sua estrutura atual, detém a totalidade das editoras Ática S.A. e Scipione S.A., a Gráfica e Editora Anglo S.A., o Sistema pH de Ensino Ltda., o Curso pH Ltda. e a Maxiprint Gráfica e Editora Ltda. Também tem participação de 54,69% na empresa Nice Participações S.A., que controla as empresas da ETB – Escolas Técnicas do Brasil, e de 5,9% da Livemocha Inc.

BASE ACIONÁRIA

Do total de ações que compõem o capital social da Companhia, 25% são negociadas na BM&FBovespa (*free float*) sob a forma de Units. A família Civita participa com 56% do capital, ao lado de fundos geridos pelo BR Investimentos (BR Educacional e FIP Brasil), que tem participação total de 19%. As ações da Abril Educação

ESTRUTURA SOCIETÁRIA



Nota: Estrutura societária em setembro de 2012.
*C.A.E.P.: Central Abril Educação e Participações Ltda

S.A. tiveram grande valorização sobre o preço do fechamento do IPO, até o final de 2011, superando a variação do Ibovespa no mesmo período e elevando o valor de mercado da Companhia.

A Companhia oferece uma grande gama de produtos e serviços para o mercado de educação. Algumas das principais marcas de cada uma das linhas de negócios são Editoras (Ática e Scipione), Sistemas de Ensino (Anglo, pH, SER, GEO e Maxi), Escolas e Cursos Preparatórios (Anglo, pH, ETB e SIGA) e Negócios Complementares (Red Balloon, Livemocha, Escola Satélite, Edumobi e O Líder em Mim).

Em 2011, a Abril Educação alcançou expressivo crescimento de suas operações, verificado tanto no número de alunos e escolas atendidas, quanto na quantidade de livros vendidos e nas receitas. A oferta inicial de ações (IPO) da Abril Educação, feita em julho de 2011, proporcionou uma estrutura de capital prudente, sólida e adequada às ambições de crescimento da empresa. O lançamento bem-sucedido das ações ocorreu em um momento desafiador do mercado de capitais. Foram captados R\$ 371,1 mi-

lhões e reservados 67% desse valor para aquisições estratégicas. A administração da Companhia é formada por executivos de competência comprovada e grande experiência no setor. O Conselho de Administração da Abril Educação tem nove membros, entre eles dois representantes de acionistas minoritários e dois independentes. Em maio de 2012, a Abril Educação instalou um Conselho Fiscal composto por cinco membros efetivos, dos quais dois foram eleitos pelos acionistas minoritários.

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Assessoram o Conselho de Administração três comitês com funções específicas. O Comitê Financeiro assessoria o Conselho de Administração na tarefa de fiscalizar a gestão econômico-financeira, a execução orçamentária e os planos de investimentos. O comitê de Governança Corporativa apoia a seleção de pessoas aptas a ocupar cargos nos órgãos da administração e em outros comitês de assessoria da empresa. Além disso, faz recomendações ao Conselho de Administra-

ção sobre a composição, competência e regras de funcionamento dos órgãos da administração e dos outros Comitês de Assessoria; adota boas práticas de governança corporativa, assim como a eficácia de seus processos, propondo atualizações e melhorias. O objetivo do Comitê de Recursos Humanos é fiscalizar e desenvolver a gestão de recursos humanos. Ele não tem poderes deliberativos, nem atribuições executivas.

As práticas de governança corporativa são modernas e os acionistas controladores contribuem com sua experiência nos setores edito-

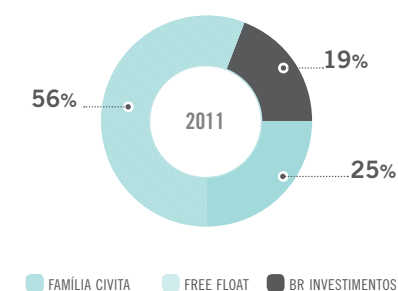
rial e educacional. O conhecimento de mercado dos acionistas é um importante suporte para a administração e gestão do negócio.

A Companhia é listada no Nível 2 de Governança Corporativa da BM&FBovespa. Assim, submete-se voluntariamente a compromissos societários que garantem maior equilíbrio de direitos entre os seus acionistas, incluindo por exemplo 100% de *tag along* para as suas Units, no caso de eventual venda do controle da empresa, sendo que no Nível 2 o requisito mínimo é de 80% de *tag along*. ■

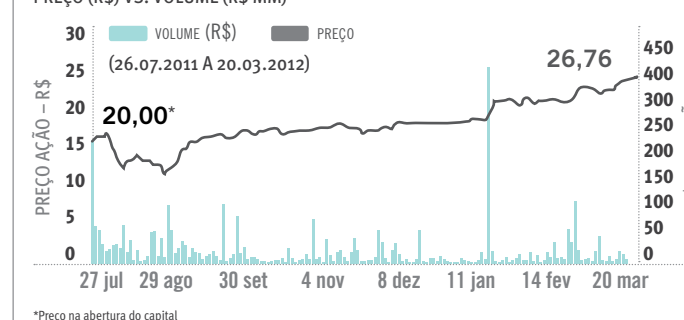
GRI 4.7

BASE ACIONÁRIA

ABRIL EDUCAÇÃO



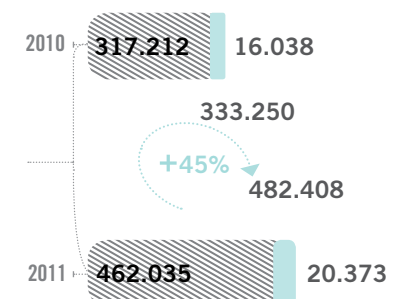
PREÇO (R\$) VS. VOLUME (R\$ MM)



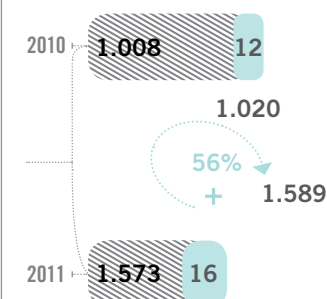
GRI 2.2

PRINCIPAIS INDICADORES*

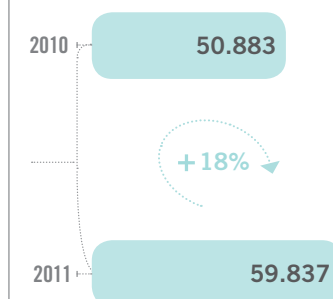
QUANTIDADE DE ALUNOS



QUANTIDADE DE ESCOLAS

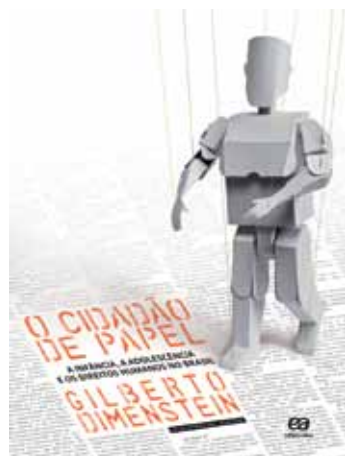


QUANTIDADE DE LIVROS VENDIDOS

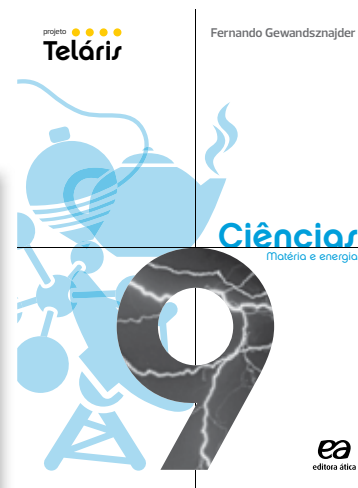
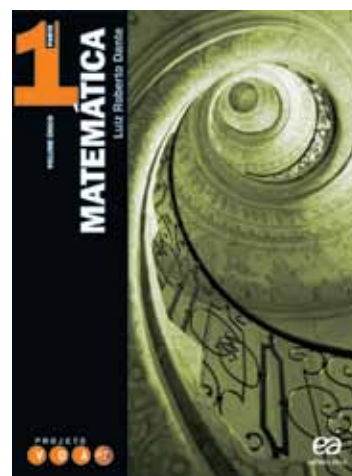


*Dados ao final de cada período

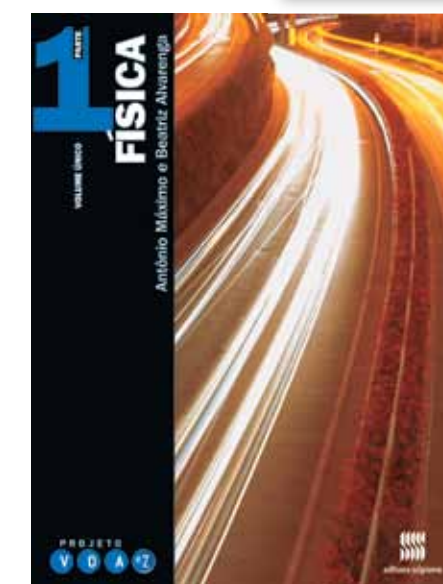
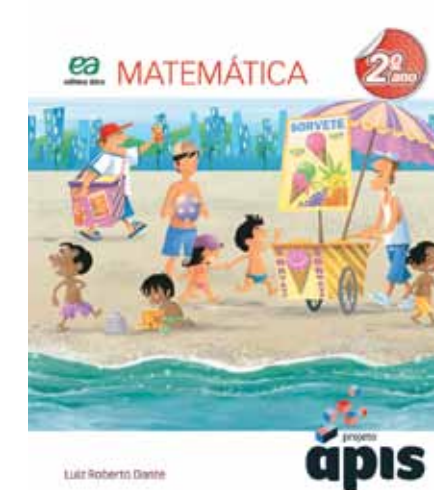
Maior empresa do segmento de educação básica no Brasil



Os livros didáticos e paradidáticos da Abril Educação estão disponíveis também para tablets



Catálogo com mais de 3 mil títulos, entre didáticos e paradidáticos



Um mundo de alternativas

Além da excelência comprovada em conteúdo didático e paradidático, a Abril Educação também investe em soluções que atendem às novas mídias

GRI 2.3 **A** Abril Educação atua com duas renomadas editoras, Ática e Scipione, de livros didáticos e conteúdo digital, com aproximadamente 3.000 títulos e 1.000 autores em seus portfólios. Essas editoras mantêm conteúdos digitais integrados a seus produtos editoriais com acervo personalizado e organizado em portais. Os ambientes virtuais possuem integração dos dados por meio de ferramentas de busca avançada por obra, sumário, autor, área curricular, conteúdo digital e indicação de leitura, funcionando como ferramenta de divulgação e relacionamento com escolas e educadores.

O mercado de livros escolares é dividido em livros didáticos e livros paradidáticos, de conteúdo literário ou conteúdo informativo. Essas publicações complementam a formação oferecida nos livros didáticos para alunos das redes de escolas públicas e privadas do país. As editoras Ática e Scipione são, em conjunto, as que mais aprovam livros nos programas de compra do Governo Fe-

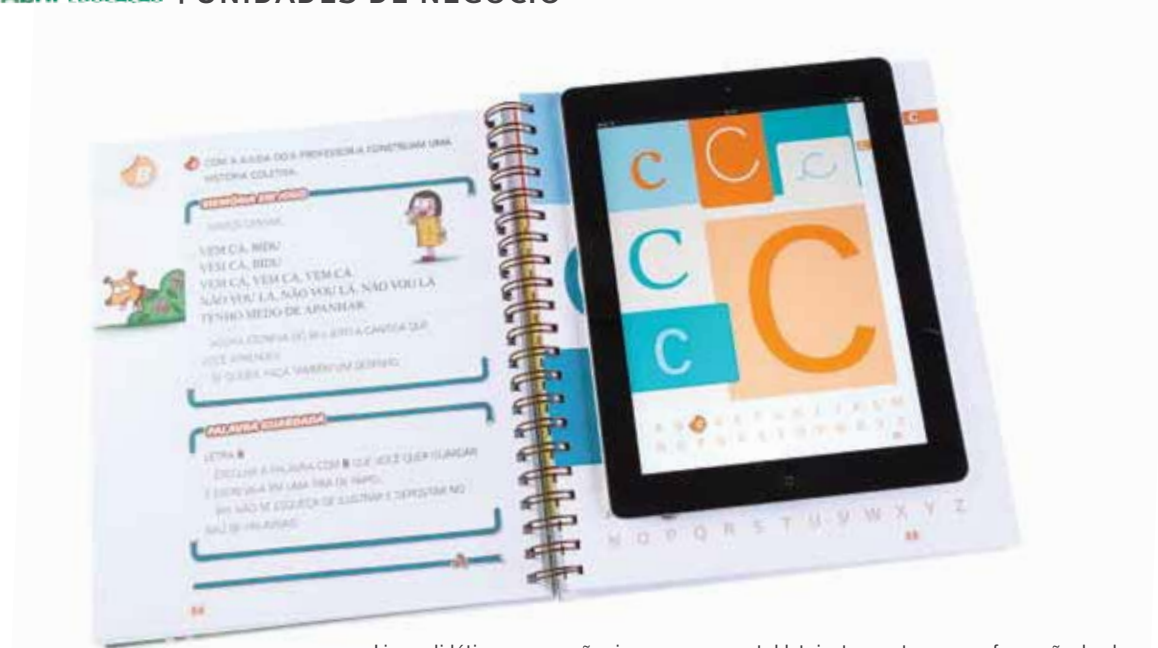
deral, desde 2002. Dentre os muitos prêmios de importância nacional conquistados pela Ática e Scipione, destacam-se oito prêmios Jabuti (Câmara Brasileira do Livro), 56 prêmios FNLIJ (Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil) e dois APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte).

SISTEMAS DE ENSINO

São conjuntos de produtos e serviços que proporcionam uma solução educacional completa às instituições educacionais que os adotam. Chamadas de “escolas associadas”, elas podem optar pela associação do nome da escola ao do sistema de ensino.

A Abril Educação também detém quatro marcas dedicadas à produção de materiais didáticos de excelência: o Sistema Anglo de Ensino (adquirido em julho de 2010), o Sistema de Ensino SER, o Sistema Maxi de Ensino (adquirido em outubro de 2011) e o Sistema pH de Ensino (lançado em novembro de 2011). Eles trazem toda a tradição em ensino, no desenvolvimento de materiais di-

ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
RICO LINS
COORDENADOR DAS OFICINAS



Livros didáticos nas versões impressa e para tablet: instrumentos para a formação do aluno

dáticos impressos e digitais, e em serviços pedagógicos e de marketing. A união desses elementos direciona a formação dos alunos para o desenvolvimento de competências e habilidades que os deixam preparados para a vida e geram resultados expressivos nos principais exames do país.

Esse nicho de negócios guarda semelhança com o mercado de franquias, no qual o franqueado é responsável pelo investimento e operação de seu estabelecimento, porém, utilizando a marca e os produtos do franqueador. Os sistemas de ensino da Abril Educação atendem alunos, professores e escolas de nível básico com produtos e serviços que incluem: conteúdo didático; portais educacionais; assessoria pedagógica; apoio de marketing e captação de alunos; avaliação de desempenho de alunos e escolas; treinamento de professores; entre outros.

ESCOLAS E CURSOS PREPARATÓRIOS

As escolas e cursos preparatórios para o vestibular da Abril Educação atuam sob as marcas Anglo e pH. São escolas de aplicação da metodologia de ensino e uso dos serviços e produtos da Abril Educação e têm foco nas classes alta e média alta. A excelente prestação de serviços e seus resultados permitem levar os sistemas de ensino, com suas respectivas marcas, às escolas associadas, praticando preços premium. As marcas Anglo e pH são líderes em aprovação em algumas das

melhores universidades dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro.

O mercado atendido é formado por escolas e redes de escolas públicas e privadas que atuam desde a pré-escola até o Ensino Médio, correspondente ao segmento K-12 (do inglês *Kindergarten through 12th grade*, ou Jardim de Infância até 12ª série), e escolas de ensino técnico e profissionalizante, além dos cursos preparatórios para concursos públicos.

Anglo e pH são as duas marcas recém-adquiridas pela Abril Educação

A Abril Educação atende o mercado de ensino técnico por meio da ETB – Escolas Técnicas do Brasil. Esse segmento se caracteriza pelo ensino de uma profissão específica para capacitar jovens e adultos e o seu ingresso rápido no mercado de trabalho. O ensino técnico é uma alternativa eficiente para qualificar trabalhadores de diversas faixas etárias, promovendo acesso a profissões qualificadas e ascensão no mercado formal de trabalho. Os cursos, com duração média de um ano e meio, têm relevante aspecto prático, com

práticas em laboratórios e estágios nas áreas de estudo. A ETB – Escolas Técnicas do Brasil tem quatro unidades no interior do estado de São Paulo. Ela supre a procura por mão de obra qualificada de nível pré-universitário em áreas de forte demanda como saúde, tecnologia e serviços, entre outros.

Outro mercado atendido pelas empresas Abril Educação é o de cursos preparatórios para concursos. Como os cursos pré-vestibulares, eles são livres de regulamentação e preparam os alunos para os exames de seleção a carreiras públicas municipais, estaduais, federais e de companhias estatais e de capital misto. Nesse segmento, a Abril Educação atua com os cursos preparatórios para concursos SIGA, cujos programas são direcionados para aqueles candidatos que buscam uma vaga no setor público para a qual não seja necessário ter curso superior. Os cursos são ministrados presencialmente e têm como pilar a capacitação de professores e a produção de materiais didáticos de suporte ao ensino que funcionam nas aulas e preparam para os exames.

NEGÓCIOS COMPLEMENTARES

A Abril Educação ainda atua em outras linhas de negócios, que são complementares aos produtos e serviços de suas editoras, sistemas de ensino, escolas e cursos preparatórios: o ensino de idiomas, por meio das marcas Red Balloon e Livemocha, e o ensino a distância. Com ajuda de tecnologias diferenciadas e de eficácia comprovada, o ensino de idiomas é um produto complementar oferecido às escolas associadas aos Sistemas de Ensino da Abril Educação e às escolas da rede pública. Ele amplia e enriquece a gama de produtos e serviços ofertados pela Abril Educação para o universo de escolas de nível básico e técnico profissionalizante.

O ensino a distância foi incorporado à carteira de produtos e serviços da Abril Educação com a aquisição de 51% da Escola Satélite, em fevereiro de 2012. Assim, a Companhia se prepara para oferecer às mais de 1.600 escolas associadas aos seus sistemas de ensino a possibilidade de distribuir serviços de ensino a distância com conteúdo da Abril Educação, além de preparação para testes e concursos e cursos de idiomas, entre outros. ■



O livro paradigmático Cidadão de papel, da Editora Ática, também está disponibilizado para iPad

Somando resultados para crescer

Linhas de negócio da empresa geraram um significativo aumento nas receitas e evidenciaram o crescimento do setor de educação

A receita líquida consolidada pela Companhia atingiu R\$ 772,1 milhões em 2011. Esse montante é composto pelas receitas das Editoras Ática e Scipione, que totalizaram R\$ 506,3 milhões; do Grupo Anglo (Sistema de Ensino e Curso Preparatório), cuja receita atingiu R\$ 163,9 milhões; do Sistema de Ensino SER, com receitas de R\$ 37,5 milhões, complementadas pelas contribuições das receitas de R\$ 64,4 milhões do Grupo pH (Escola e Curso Preparatório), da ETB (Ensino Técnico) e do Sistema de Ensino Maxi, a partir das datas de suas respectivas aquisições. Comparada com o ano de 2010, a receita líquida evoluiu 51%.

Todas as linhas de negócio da Companhia contribuíram para o crescimento expressivo de receitas da Abril Educação em 2011. A diversificação da base de receitas das empresas com a incorporação das companhias Anglo (em 2010), do Grupo pH e da ETB (em 2011) contribuiu positivamente para a atenuação da sazonalidade dos negócios das Editoras Ática e Scipione, que apresentam resultados concentrados

no primeiro e no quarto trimestre de cada ano. Em 2011, fica evidente o crescimento da relevância dos negócios dos sistemas de ensino, cursos preparatórios e escolas próprias, com receitas mais regulares ao longo do ano.

A rentabilidade das aquisições feitas pela Companhia com suas respectivas contribuições em seus períodos, somada ao crescimento orgânico dos próprios negócios no ano de 2011, contribuíram positivamente para que fosse atingido um lucro operacional de R\$ 150,8 milhões. Isto representa 143% acima do observado em 2010, que foi de R\$ 62 milhões, elevando a margem operacional de 12% para 20%.

O EBITDA consolidado acumulado no ano foi de R\$ 218,2 milhões, com margem de 28%. Em 2010 o EBITDA totalizou R\$ 102,5 milhões, com margem de 20%. Cabe destacar que o resultado do EBITDA consolidado inclui o efeito do programa de opções de ações para a administração, no valor de R\$ 13,7 milhões, dos quais R\$ 10,5 milhões não têm efeito caixa.

ILUSTRAÇÃO FEITA NA
OFICINA DE CRIAÇÃO POR
DENISE OLIVEIRA
ANALISTA DE QUALIDADE, ABRIL GRÁFICA



Materil didático do sistema de ensino pH



Coleção de História do Projeto Radix, lançada pela Editora Scipione

O lucro líquido no ano totalizou R\$ 48,3 milhões, 235% superior aos R\$ 14,4 milhões reportados em 2010. Esse crescimento aconteceu graças à contribuição integral do Grupo Anglo no exercício de 2011 e à contribuição do resultado do Grupo pH, adquirido em abril de 2011. O lucro líquido foi impactado pela amortização da mais-valia de intangíveis relacionados às aquisições recentes no valor de R\$ 23,7 milhões e pelo imposto de renda/contribuição social diferido do Anglo, referente aos efeitos da amortização do seu ágio fiscal e reconhecimento do aproveitamento futuro dos seus prejuízos fiscais acumulados, no valor de R\$ 14,2 milhões. Nenhum desses dois efeitos tem impacto no caixa da Companhia. Não fosse esse fator, a Companhia teria registrado lucro líquido de R\$ 85,5 milhões no ano de 2011, comparativamente ao lucro líquido reportado de R\$ 48,3 milhões.

Em 20 de março de 2012, o Conselho de Administração aprovou a distribuição de R\$ 11,5 milhões sob a forma de dividendos. Isto representa 25% do lucro líquido do período, após a constituição de reserva legal de 5%. Em 30 de abril de 2012, a Assembleia Geral Ordinária ratificou a distribuição desses dividendos no montante de R\$ 0,050669 por ação (R\$ 0,152007/unit).

A Companhia encerrou o ano com uma geração de caixa operacional de R\$ 187,4 milhões. É uma melhora substancial em relação ao gerado em 2010, cujo fluxo foi negativo em R\$ 2,2 milhões.

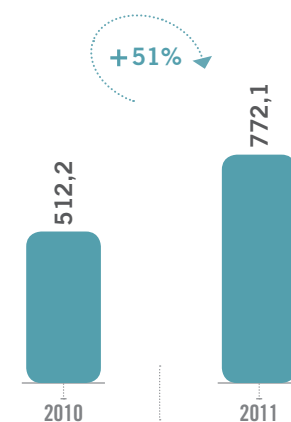
Os investimentos consolidados da Abril Educação em 2011 totalizaram R\$ 265,5 milhões. Eles foram destinados, primordialmente, às aquisições estratégicas, pagamentos de financiamentos associados às aquisições e aquisições de ativos imobilizados e intangíveis.

Além do foco de suas atividades, voltado à melhoria da qualidade do ensino no país, a Abril Educação contribui com o desenvolvimento, por meio do valor adicionado por suas operações. Em 2011, o valor total a distribuir pela empresa foi de R\$ 438,6 milhões, 117% maior que o valor adicionado em 2010. A variação está ligada ao grande crescimento das receitas com a venda de produtos e serviços das empresas controladas.

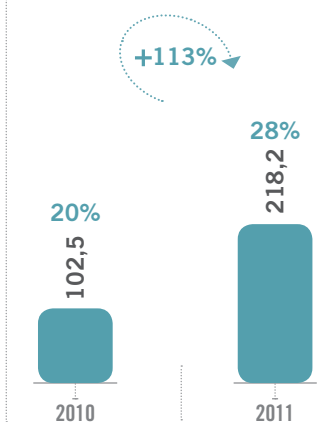
O valor adicionado pelas operações representa

INDICADORES FINANCEIROS

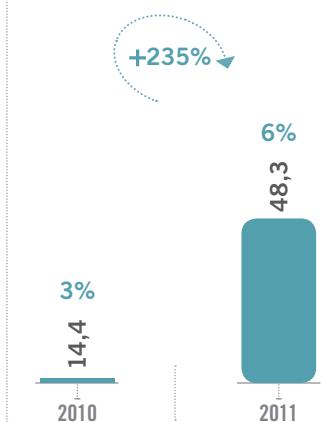
RECEITA LÍQUIDA
EM MILHÕES DE REAIS



EBITDA
EM MILHÕES DE REAIS & MARGEM (%)



LUCRO LÍQUIDO*
EM MILHÕES DE REAIS & MARGEM (%)

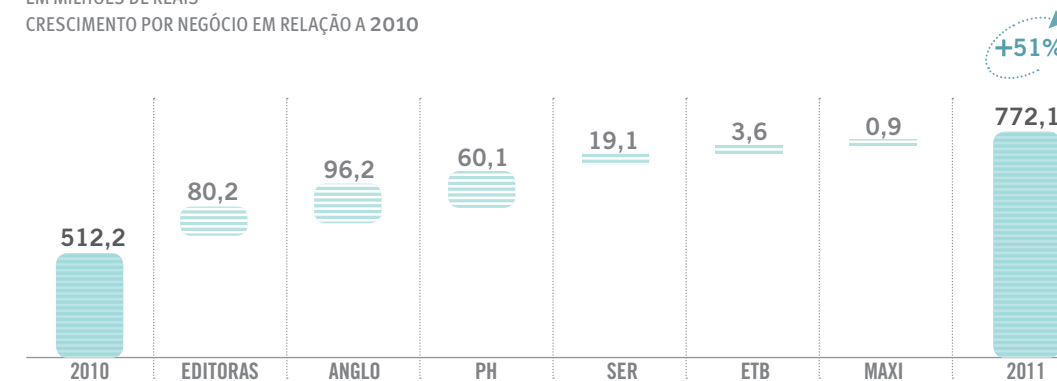


*Inclui a participação de minoritários.

EVOLUÇÃO DA RECEITA LÍQUIDA*

EM MILHÕES DE REAIS

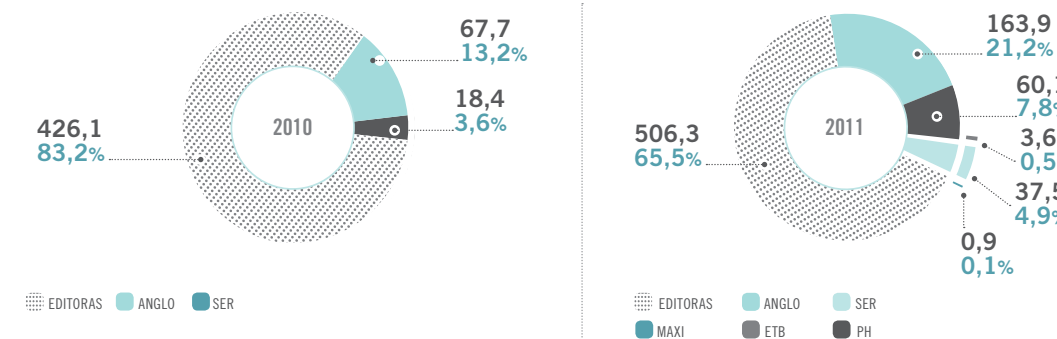
CRESCIMENTO POR NEGÓCIO EM RELAÇÃO A 2010



*O gráfico acima não considera R\$ (0,2) mm de eliminações entre empresas.

RECEITA LÍQUIDA*

EM MILHÕES DE REAIS



*As informações apresentam consolidações distintas. O Sistema de Ensino e o Curso Preparatório Anglo foram adquiridos em julho de 2010; as Escolas e o Curso Preparatório pH e as Escolas Técnicas do Brasil (ETB), em abril de 2011; e o Sistema de Ensino Maxi, em outubro de 2011, sendo que os ativos dessas operações passaram a ser reconhecidos nas demonstrações financeiras consolidadas da Companhia, a partir das respectivas datas de aquisição.

os recursos disponíveis para pagamento de salário, benefícios e encargos dos colaboradores, taxas e impostos ao governo, juros aos financiadores e acionistas, além do pagamento de dividendos e reserva de recursos para reinvestimento. No último período, a remuneração do capital de terceiros – composta pelos juros, alugueis e direitos autorais – exigiu a destinação da maior parcela do valor adicionado pela empresa: 36%. Outros 32% foram destinados, direta ou indiretamente, aos colaboradores como remuneração, benefícios e encargos sociais.

O lucro retido representou aproximadamente 31% dos recursos destinados à remuneração do capital próprio no período (11% do valor adicionado total a distribuir pela empresa).

Alinhando-se à prática já adotada em parte da produção da Abril Gráfica e seguindo uma tendência crescentemente valorizada no mercado, a Abril Educação vem adotando, desde 2010, o uso de papel certificado na produção de uma parce-

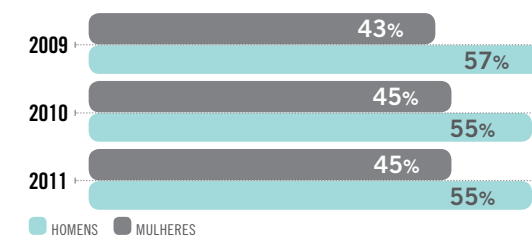
la significativa de suas publicações das editoras Ática e Scipione e do Sistema de Ensino Ser. Em 2011, cerca de 56% dos exemplares destinados ao governo e 30% dos voltados ao mercado foram impressos nesse tipo de papel.

A opção pela impressão em papel certificado alinha-se aos novos editais de programas de governo para a compra de livros destinados à rede pública de ensino. O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) 2013 agora exige que os editores contratados apresentem certificação de origem florestal e de cadeia de custódia da produção do papel, outorgada por terceira parte independente, acreditada em, pelo menos, um dos sistemas de certificação reconhecidos internacionalmente. No Brasil, o papel é garantido pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro).

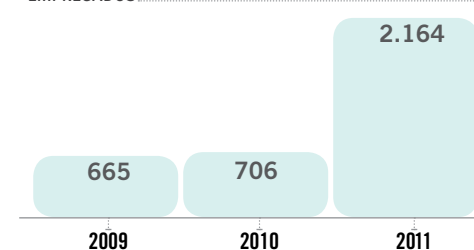
As recentes aquisições e a criação de novas vagas de trabalho nas empresas que já faziam parte da Abril Educação geraram um crescimento de

PERFIL DO PÚBLICO INTERNO (ABRIL EDUCAÇÃO)

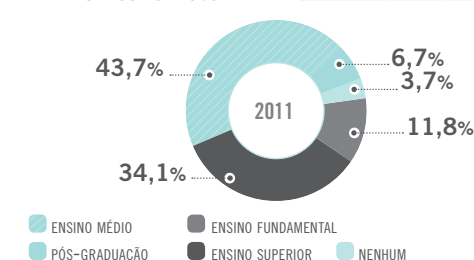
GRI LA13 EMPREGADOS POR GÊNERO



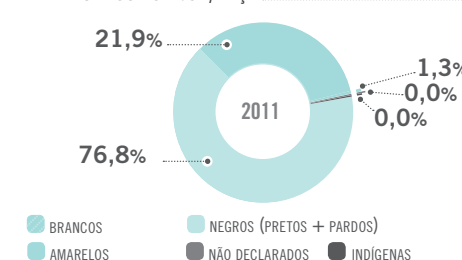
EMPREGADOS



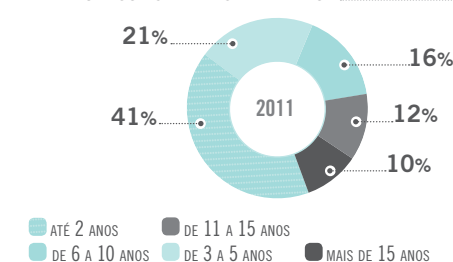
EMPREGADOS POR ESCOLARIDADE



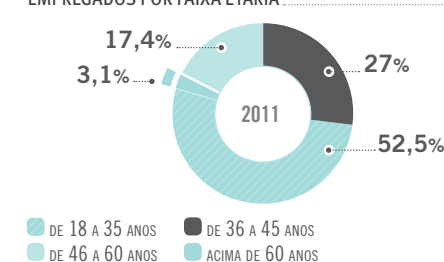
EMPREGADOS POR COR/RAÇA



EMPREGADOS POR TEMPO DE EMPRESA



EMPREGADOS POR FAIXA ETÁRIA



mais 300% do total de empregados da empresa no último ano. Ao final de 2011, o grupo de empresas controladas pela Abril Educação contava com 2.164 empregados, além de 37 estagiários e 12 aprendizes. Desconsiderando o efeito das aquisições, mas considerando apenas as empresas que já faziam parte da Companhia em 2010, o grupo de empregados cresceu aproximadamente 8% no último período. Trata-se de um grupo de colaboradores com alto nível de escolaridade: 41% dos empregados completaram, no mínimo, o ensino superior, com participação relativamente equilibrada de homens e mulheres.

Atenta às demandas, sugestões e outras contribuições de clientes e consumidores sobre seus produtos e serviços, a Abril Educação mantém canais de

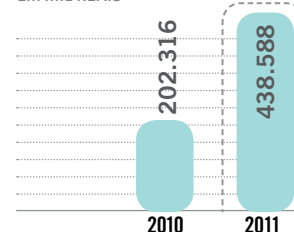
comunicação estruturados para cada uma de suas empresas e principais serviços oferecidos ao mercado. Cada uma das editoras e escolas, dos sistemas de ensino e cursos da Abril Educação coloca à disposição um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou central de relacionamento, que atende por e-mail e telefone às demandas de diferentes públicos. A empresa também promove pesquisas periódicas de satisfação de clientes e consumidores.

As demandas e sugestões recebidas no SAC – e os resultados e informações decorrentes das pesquisas – são avaliadas internamente pelas áreas responsáveis e geram recomendações, que são prontamente submetidas à diretoria para deliberação sobre possíveis providências e respostas aos emitentes. ■

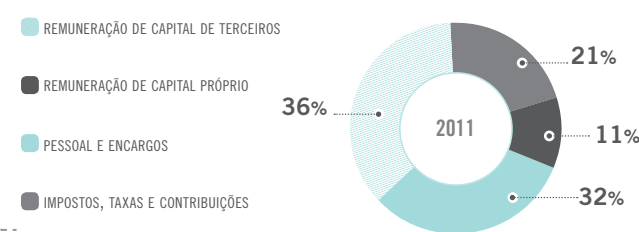
GERAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE VALOR

GRI EC1

VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR EM MIL REAIS



DISTRIBUIÇÃO DE VALOR ADICIONADO

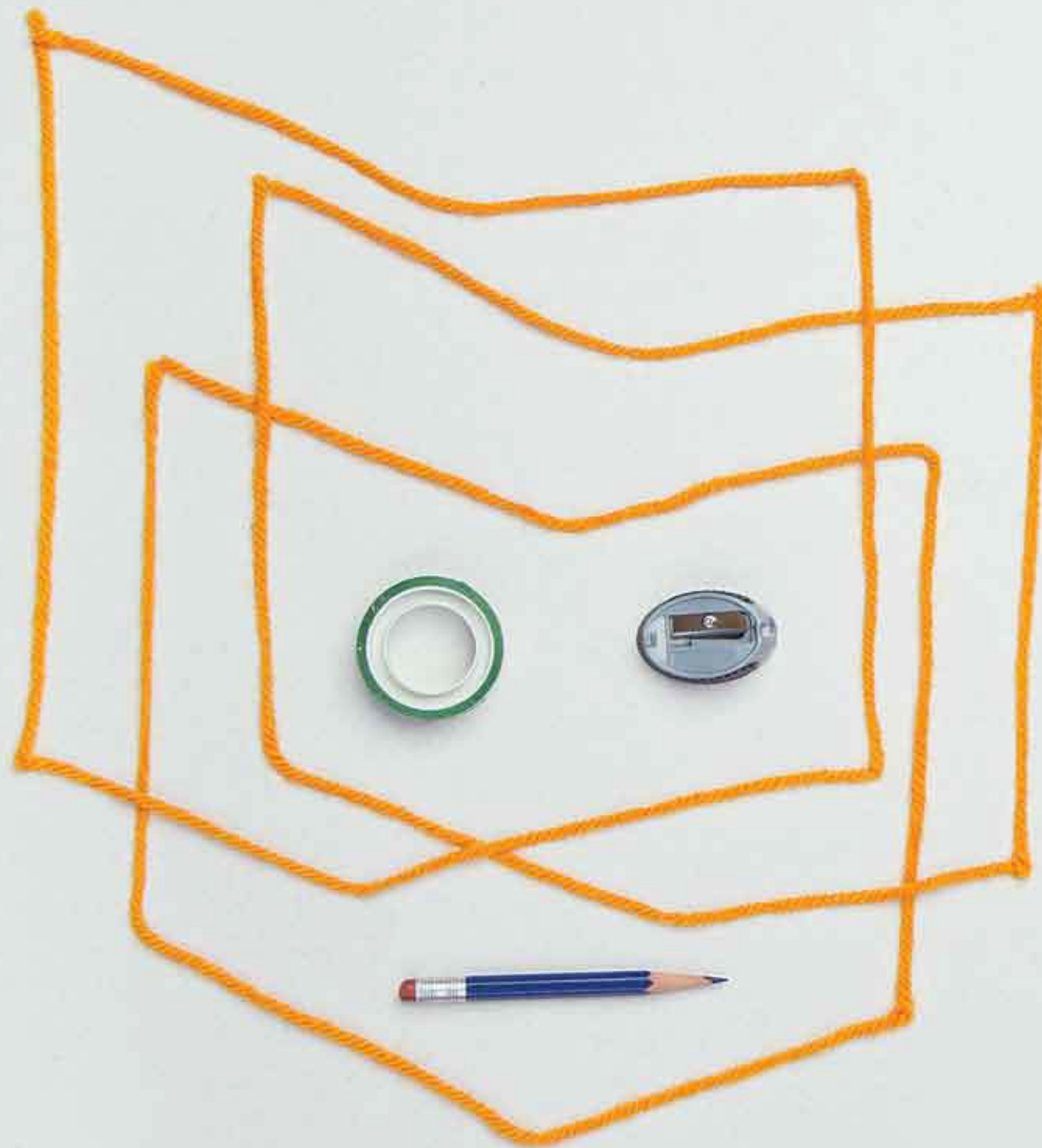


DEMONSTRAÇÕES DO VALOR ADICIONADO EM MIL REAIS

	2010	2011
RECEITAS	518.380	797.969
INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS	324.321	362.720
VALOR ADICIONADO BRUTO	194.059	435.249
RETENÇÕES (DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES)	14.949	31.406
VALOR ADICIONADO LÍQUIDO PRODUZIDO	179.110	403.843
VALOR ADICIONADO RECEBIDO EM TRANSFERÊNCIA	23.206	34.745
VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR	202.316	438.588
DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO		
PESSOAL E ENCARGOS	70.070	139.088
IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES	38.820	91.454
REMUNERAÇÃO DE CAPITAL DE TERCEIROS	79.009	160.344
REMUNERAÇÃO DE CAPITAL PRÓPRIO	14.417	47.702

DIÁLOGO SOBRE EDUCAÇÃO

Aprender a ser sustentável



Os conteúdos educacionais absorvem referências de sustentabilidade? A “provação” foi lançada a gestores de diversas áreas do Grupo Abril, durante um encontro contraído, mas de grande profusão de ideias, na Praça Victor Civita. Foi a oportunidade de discutir como a área educacional pode incutir o tema entre estudantes e professores.

Regina Scarpa, coordenadora pedagógica da Fundação Victor Civita, tomou a iniciativa: “Há uma preocupação em trazer o assunto para a educação, hoje. Só que de forma mais ampla e superficial”. Mas disse ter percebido que, em geral, a abordagem é moralista e catastrofista. “O que é repassado às crianças é sempre a história de que cuidar do meio ambiente envolve muitos ‘não’: não faça isto, não faça aquilo, senão vamos acabar com o planeta”, resume.

Para Regina, é preciso oferecer uma abordagem positiva, com conceitos mais aprofundados, principalmente para os professores. O Projeto Ápis, coleção didática produzida pela Editora Scipione, segue nesta linha: permite que professor e aluno construam juntos o conhecimento. O diferencial já começa nas capas dos livros, que se complementam, se encaixam como quebra-cabeças para dar um sentido de continuidade e aprofundamento que se justifica no conteúdo.

Como diretor de redação do GUIA DO ESTUDANTE, Fábio Volpe afirmou que em sua publicação – voltada para jovens em fase pré-vestibular – a sustentabilidade é tratada menos pela ótica da orientação. “Nosso objetivo é informar os leitores, dar um panorama do assunto como preparação

para os vestibulares.” Isto se justifica porque, em sua opinião, os jovens de hoje têm apenas uma visão geral de grandes temas.

Kadu Palhano, coordenador do projeto Educar para Crescer, inclui alguma responsabilidade dos pais dos alunos na questão. Para Kadu, esses pais são de uma geração na qual a sustentabilidade não despertava grandes preocupações. “Não era um assunto cotidiano como é hoje. É preciso inserir o tema para eles de forma não moralista, em especial nas questões que envolvem homossexualidade. Só assim eles podem ajudar seus filhos a aceitarem melhor as diferenças e cultivar a tolerância”, conclui.

No decorrer do encontro, outra questão foi proposta: como a internet e as redes sociais podem contribuir com a educação? Ângela Marsiaj vê na web um oceano de possibilidades, onde os jovens vão buscar informações avidamente, mas com superficialidade. Mesmo assim, segundo ela, o fato tornou-se desafiador para os professores. “Como dar aulas para 30, 40 pessoas que muitas vezes sabem mais do que eles?”. Kadu Palhano admite que nunca se leu tanto quanto atualmente. “Os jovens leem muito pela internet, mas não livros. Ainda não sabemos se isso será bom ou ruim no futuro.”

Regina Scarpa observou que as gerações estão vivendo algo novo. “Já não existe mais a ideia de que a criança é boba e o adulto é maduro. Há a percepção de que os mais velhos também são incompletos e estão amadurecendo. Essa é uma mudança de relações muito forte.” O consenso é de que são novos desafios, que só serão resolvidos por meio da educação. ■

ILUSTRAÇÃO FEITA
POR RICO LINS
COORDENADOR
DAS OFICINAS



ILUSTRAÇÃO FEITA POR
RICO LINS,
COORDENADOR
DAS OFICINAS



HUMBERTO MATURANA

Ph.D em Biologia pela Universidade de Harvard

Está em nossas mãos mudar

O biólogo chileno diz como melhorar as relações para nos sentir responsáveis pelas organizações que criamos (e recriamos) a cada dia

POR PAULA NADAL

Humberto Maturana transformou em teoria (e em mais de 30 livros) as respostas para algumas das principais angústias humanas: como viver melhor? Como domar as emoções? Em que momentos buscar a mudança ou manter hábitos já consagrados?

Ph.D. em Biologia pela Universidade de Harvard e conhecido como pai da Matrística – um campo de estudos que prega a existência de uma matriz biológica para a existência humana e aposta na disseminação de uma cultura cooperativa entre homens e mulheres –, ele é uma espécie de “construtivista radical”, que confia no potencial de reflexão e de ação inerente a todo ser humano. Suas lições sobre o amar e o conhecer, baseadas em estudos sociológicos e biológicos sobre o funcionamento do sistema nervoso central, ajudam a compreender como as relações que estabelecemos conosco e com os outros são determinantes para a formação de hábitos e para o bem-estar comum.

Na entrevista a seguir, concedida alguns dias depois de uma conferência de Maturana e Ximena Dávila em São Paulo, em março deste ano, o pes-

quisador fala sobre o poder que temos quando nos sentimos responsáveis pela mudança que desejamos operar nas organizações de que fazemos parte. Respeito, colaboração e amor são palavras-chave nesse processo.

Como podemos entender as emoções?

HUMBERTO MATURANA Nada existe em si mesmo. Por isso, as emoções podem ser entendidas como relações de comportamento capazes de abrir ou de fechar espaços de encontro – conosco e com os outros. Assim, se estamos sob uma emoção particular, apenas algumas coisas nos afetam. Se sentimos a emoção da angústia, por exemplo, nossos pensamentos, o que falamos e o modo em que nos encontramos vão nos levar à cegueira com relação ao nosso presente, pois nosso sentir estará focado apenas no resultado daquilo que pensamos estar vivendo. Quando sentimos medo remetemos ao desejo íntimo de ficar longe de algo; e quando falamos em curiosidade revelamos a vontade de nos aproximarmos para olhar, tocar, cheirar ou descobrir algo inesperado. Com as emoções ocupamos diferentes

espaços, e com consequências distintas. As palavras que usamos para conotar as emoções referem-se a humores distintos e a modos diferentes de estar em relação com o outro e com o que fazemos – qualquer que seja o fazer. As emoções e as palavras orientam nossa vida e o convívio humano.

Qual a importância das emoções e da noção de cultura na evolução humana?

HM Os homens passam a conviver na história evolutiva a partir do momento em que desenvolvem a linguagem. E nossa linguagem se fundamenta em emoções. Quando falamos em cultura nos referimos à capacidade de operar em uma rede fechada de relações que desenvolvemos e conservamos quando vivemos em comunidade – tanto em pequenos grupos, como a família, quanto nos grandes grupos,

“O importante da mudança não é o que se muda, mas o que se conserva”

como os países. Como as emoções guiam o nosso viver e essas relações, podemos dizer que a única emoção na evolução humana que nos configurou, de fato, como seres vivos dotados de linguagem foi o amar. Se observarmos nossa história, nos daremos conta de que apenas as culturas que conservaram o amor e a colaboração se mantiveram vivas. Os impérios se autodestroem porque não conservam as condições e a diversidade que lhes dão origem.

O senhor quer dizer que o ser humano existe apenas como linguagem?

HM Os seres humanos não existem somente como linguagem, mas existimos no fluir do linguajar e do conversar, nas relações que mantemos com o outro. Por isso digo que o amar foi a emoção fundamental, porque é a única emoção que não se antepõe a um juízo, a uma expectativa, a uma exigência. Se você observar cuidadosamente o ciclo de vida de outros primatas bípedes, não observará esse tipo de emo-

ção. E é por isso que a linguagem é central para o convívio humano. Vivemos imersos no conversar, em um contínuo fluxo de fazeres entrelaçados com emoções. Isso explica a eficácia de algumas terapias coletivas, por exemplo. Elas funcionam porque se estruturam como conversas capazes de mudar as nossas emoções em razão das relações que estabelecemos com nossos pares. É o que sentimos com um amigo que nos escuta e nos faz sentir bem. Somos seres sedentos por fazer coisas juntos, coordenar ações, sentimentos, emoções.

Como ocorrem as mudanças culturais?

HM As mudanças culturais são também históricas e se manifestam nas redes de conversas e de relações que constituem a cultura, conforme falamos anteriormente. Essas mudanças se produzem no curso dos modos de viver de uma comunidade. Raras vezes são intencionais e, em geral, ocorrem em circunstâncias nas quais os modos habituais de convivência tornam-se insustentáveis. Isso, nas mais diversas situações. O rúgbi, por exemplo, nasceu quando, em uma partida de futebol na Grã-Bretanha, uma pessoa tomou a bola com as mãos e todos começaram a correr atrás dela. Essa regra foi mantida e consagrada, abrindo espaço para que outros esportes também mudassem, ampliando o repertório daquela comunidade.

Quando e por que é preciso mudar?

HM O importante da mudança não é aquilo que se muda, mas o que se conserva. Quando temos a vontade de mudar precisamos pensar no que queremos conservar. A colaboração ou a competência? As certezas ou a reflexão? A arrogância ou o respeito mútuo? Aquilo que conservamos é determinante para nosso convívio e para a cultura em que estamos inseridos. O maravilhoso é que está em nossas mãos mudar a cultura. É muito mais fácil termos a consciência daquilo que somos e do que queremos manter do que buscarmos uma mudança que não sabemos onde está.

Nas organizações, liderança e cooperação ocupam espaços emocionais diferentes?

HM A noção de líder se aplica a uma pessoa que, seja por apropriação indébita ou por concessão voluntá-

ria de uma sociedade, ocupa um cargo de ordem e direção dos temas dessa comunidade. O líder é uma autoridade única, obedecida por medo ou por aceitação. Na cooperação e na colaboração não há obediência. A harmonia nos fazeres da comunidade é fruto das conversas que geram acordos. Nesse sistema, a autonomia de reflexão e de ação é concedida aos membros da comunidade. Ambas, liderança e cooperação, são culturas organizacionais que remetem a emoções completamente distintas. Na colaboração não há temor por equivocar-se, pois o erro é legítimo, a comunidade conversa e corrige suas falhas em prol do bem-estar comum. Em algumas situações de liderança, ao contrário, o medo pelo não cumprimento das exigências do líder pode levar à mentira, à negligência e à autodepreciação, porque a pessoa que não ocupa o posto de liderança não se vê como legítima em relação a seus pares.

Como administrar as emoções para alcançarmos o bem-estar e um bom clima organizacional?

HM As organizações são fundamentais para o nosso viver. O que acontece nelas não só nos afeta, mas determina, em grande medida, se o que conservamos ao final do dia é nosso bem-estar ou nosso mal-estar. Tudo isso, claro, se dá por meio das conversas de que participamos. É preciso refletir: as relações que mantemos em uma organização são geradoras de bem-estar ou de mal-estar? São conversas de arrogância ou de respeito? São agressivas ou de cuidado? São centradas na competência ou na colaboração? São relações em que escutamos somente a nós mesmos ou estamos dispostos a abrir mão de nossas certezas? O bem-estar de uma organização só é possível se estabelecermos relações centradas no respeito mútuo, na confiança, na colaboração e na diversidade. E essas relações só são possíveis mediante o desenvolvimento da autonomia reflexiva e de ação de cada um e de todos nós – quando os integrantes de uma organização têm a consciência de sua responsabilidade frente a um projeto comum. Sem autonomia nosso fazer é mecânico, problemático. Se uma organização quer manter relações saudáveis entre as pessoas que a realizam, é preciso considerar que todos são capazes de refletir sobre sua estrutura, sobre o que estão fazendo e sobre as emoções implícitas nesse fazer. ■



Agradecimentos A todos os funcionários, das diversas áreas do Grupo Abril, que participaram dos grupos de trabalho, das oficinas e dos diálogos que contribuíram para o desenvolvimento do Relatório de Sustentabilidade.

Realização Diretoria de Relações Corporativas Meire Fidelis	Concepção Gerência de Sustentabilidade Fernanda Torres e Mariana Vieira AMCE Negócios Sustentáveis Ana Esteves Estúdio de Criação Abril Dino Soares Apoio Editorial Carlos Grassetti Oficinas de Criação Rico Lins
Direção Geral Gerência de Sustentabilidade Fernanda Torres e Mariana Vieira	Coordenação de conteúdo AMCE Negócios Sustentáveis Ana Esteves e Mauricio Jerozolimski

Edição de texto Afonso Capelas Jr.
Jornalista convidada Paula Nadal
Revisão de texto Silvana Vieira
Projeto gráfico Rico Lins + Studio
Direção de arte Rico Lins
Design Fernando Petrich e Rico Lins
Diagramação Monique Schenkels e Rita Palon
Gráficos Alexa Castelblanco,
Júlio César Vieira e Osmar Vieira
Fotos Claudio Rossi, Marina Piedade, Pedro Rubens,
Raoni Maddalena, Raul Júnior, Renato Pizzuto
Tratamento de imagens Sig Imagens
Área de Suprimentos Vitor Debellis
Impressão Ricargraf

Áreas que participaram da geração de conteúdo
Abril Educação, Abril Mídia, AbrilPrev, Abril SER,
Atendimento a Publicações, Compliance, Comunicação
Interna, Consultoria de Recursos Humanos das áreas
e unidades negócios, Controladoria, DGB, Diretoria de
Atração e Desenvolvimento de Talentos, Educar para
Crescer, Fundação Victor Civita, Gestão de Desempenho,
Gestão de Risco, Gráfica, *iba*, Informações Processos e

Contato sobre o relatório agenda.ambiental@abril.com.br
Publicação bianual
capa imagem feita a partir de ilustração de Rico Lins

Sistemas de RH, Jurídico, Núcleo de Desenvolvimento
de Pessoas (NDP), Presidência AbrilPar, Praça Victor
Civita, Relações Corporativas, Relações Governamentais,
Remuneração e Benefícios, Saúde e Segurança
do Trabalho.

Coordenação das oficinas de criação Rico Lins
Assistência Marcela Gil

Participantes das oficinas de criação
Ana Luiza da Silva Vastag, Bruna Hamada de Abreu,
Caio Dib de Seixas, Camila Morena, Carlos Barros,
Carolina Brezan Shiraiva, Caroline Moraes,
Celeste Lazzerini, Christiana Dib Marques,
Danilo da Silva Amaral, Denise Oliveira,
Edna Sakamoto, Eloiza Mota, Fábio Bosque,
Fabrício Alex Ramires Vargas, Felipe Mayer Barreiro,
Fernando Werneck, Gina Trancoso, Grace Suzuki,
Graciela Tocchetto, Heni Gratto, Jayme Bobbo,
Juliana Sidsamer, Leonardo Moccia Santos Silva,
Lia Santiago, Patrícia Figueroa Knack, Paula Lima,
Raquel de Lacerda, Sandra Santos, Welder Santos
Rosário, Wesley Moraes, Wilbert Zumba





Abril

*faz parte da sua vida
e está empenhada em contribuir
para um mundo melhor*

AV. NAÇÕES UNIDAS, 7221 – PINHEIROS – CEP 05425-902 – SÃO PAULO, SP – BRASIL – TEL.: 11 3037-2000