

Relatório
de Sustentabilidade 2008

Grupo Pão de Açúcar

SOMAR
+
QUALIDADE DE VIDA

DIVIDIR
÷
COM A COMUNIDADE

MULTIPLICAR
×
A CONSCIÊNCIA NO CONSUMO



↓ CO₂

GRI
2008

2008



O Grupo Pão de Açúcar divulga seu 1º Relatório de Sustentabilidade, com base nos indicadores GRI (Global Reporting Initiative), versão G3. As informações aqui apresentadas foram baseadas em entrevistas com os gestores de cada área e demonstram o desempenho em sustentabilidade do Grupo. As informações econômicas, em sua totalidade, podem ser encontradas no Relatório Anual. Os dois relatórios oferecem um panorama da Companhia no ano de 2008. O Relatório de Sustentabilidade 2008 do Grupo Pão de Açúcar pode ser encontrado também no site www.grupopaodeacucar.com.br/gri

› MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO E PERFIL DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

Mensagem do Presidente	5
Mensagem da Diretoria Executiva	6
Perfil do Relatório	7
Nível de Aplicação	7

› PERFIL DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Missão, Visão e Pilares	8
Histórico, Estrutura Operacional e Apresentação	10
Estrutura Multiformato	12
Distribuição de Lojas por Bandeira	13
Marcas Exclusivas	14
Estrutura Operacional e Organizacional	16
Política e Estratégia em Responsabilidade Social e Sustentabilidade Empresarial	19

› DESEMPENHO EM SUSTENTABILIDADE

Indicadores de Desempenho	21
Desempenho Econômico	21
Instituto Brasileiro de Análises Sociais (Ibase)	23
Desempenho Social	29
Relacionamento com Stakeholders	29
Nossa Gente	29
Clientes	34
Fornecedores	37
Sociedade	43
Programas Sociais	48
Desempenho Ambiental	57
Prêmios Recebidos no Período Coberto pelo Relatório	65

› SUMÁRIO GRI

› CRÉDITOS



Grupo Pão de Açúcar

Mensagem do Presidente [GRI 1.1 e 1.2]

O ano de 2008 foi marcado por ajustes e foco em maior eficiência em todas as áreas da companhia, com o desenvolvimento e a adoção de uma série de iniciativas capazes de nos tornar mais eficientes e competitivos. Com isso, reforçamos nossos valores e compromisso com todos os stakeholders.

Os avanços foram realizados também na área da responsabilidade socioambiental e pela primeira vez serão comunicados em nosso Relatório de Sustentabilidade com padrão *Global Reporting Initiative (GRI)*, versão G3, o qual temos o prazer de apresentar. Esse relato, transparente e detalhado, discorre sobre nossas práticas e avanços, os quais considerados uma grande conquista.

O Grupo Pão de Açúcar é orientado por valores de responsabilidade corporativa que posicionam a Companhia à frente do mercado, com práticas que transcendem suas atividades comerciais. Essa política fez com que, desde 2001, o Grupo seja signatário do Pacto Global, e o motivo para, neste ano, passarmos a adotar as diretrizes do GRI para nortear nossa gestão.

Nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável nos leva a buscar continuamente alternativas viáveis e ambientalmente corretas que nos auxiliem no controle de custos e maximização dos recursos operacionais em toda cadeia de valor, gerando benefícios em prol da sustentabilidade para toda a sociedade.

E cientes da nossa responsabilidade e dos impactos gerados pelo nosso negócio, atuamos de maneira uníssona, convidando nossos clientes a praticarem o consumo consciente e a trabalharem conosco na construção de uma sociedade mais justa, com melhor qualidade de vida para todos.

Esse nosso ímpeto em liderar o setor no que se refere à sustentabilidade, faz com que reafirmemos nossa história de atuação, sempre alinhada às melhores práticas do mercado, e que poderão ser vistas neste relato.

Por isso este Relatório vem no momento certo. A todos, boa leitura!

Claudio Galeazzi
Presidente

Mensagem da Diretoria Executiva

Este é um ano de celebração. Em 2008, comemoramos 60 anos de importantes conquistas e mudanças no Grupo Pão de Açúcar, incluindo maior eficiência em nossa gestão e nas práticas de Responsabilidade Socioambiental.

Um exemplo é a criação de um Grupo de Trabalho com a participação de diversas áreas da empresa, onde criamos e reformulamos nossos programas destinados ao consumo consciente e desenvolvimento social, os quais se configuram como referência no mercado, e construímos nosso primeiro relatório GRI que nos ajudará a avaliar e mensurar os ganhos e oportunidades das nossas práticas na área da sustentabilidade.

No âmbito social, o foco da Companhia está nos programas sociais e de melhoria da qualidade de vida e no que se refere à dimensão ambiental, temos iniciativas focadas no consumo consciente e na redução de resíduos, os quais estão em franca expansão. Em relação aos aspectos econômicos, neste relato apresentaremos informações gerenciais, mais detalhadas em nosso relatório anual

Com os exemplos a seguir, trilhamos o caminho do desenvolvimento sustentável, acreditando sempre haver oportunidades de melhoria, evolução e crescimento. Desejamos a todos uma boa leitura!

Hugo Bethlem
Vice-Presidente Executivo

Perfil do Relatório [GRI 2.1 3.1 3.3 3.4 3.7]

Diante da crescente importância que o tema da sustentabilidade ocupa em suas operações, o Grupo Pão de Açúcar decidiu comunicar, neste relatório, suas ações sociais e ambientais em consonância com as melhores práticas. Esse é o motivo pelo qual o Grupo aceitou o desafio de, a partir de agora, adotar o padrão Global Reporting Initiative (GRI), e apresenta seu primeiro Relatório de Sustentabilidade GRI, versão G3.

Esta publicação considera o desempenho social, ambiental e econômico do Grupo Pão de Açúcar no período de janeiro a dezembro de 2008. É importante lembrar que, no que diz respeito às informações sobre o desempenho econômico, este Relatório de Sustentabilidade traz apenas os valores principais, cabendo ao mais recente Relatório Anual da Companhia contemplá-las de forma pormenorizada.

Em caso de dúvidas referentes a esta publicação, a área de Relações Corporativas e Responsabilidade Socioambiental do Grupo Pão de Açúcar terá a satisfação de esclarecê-las, pelo telefone (11) 3886-3469.

Esse relatório pode ser encontrado em sua versão digital no site: www.gpari.com.br

Nível de aplicação

Dada a complexidade do processo de coleta e organização das informações que compõem um relatório desse porte, o GRI permite que as empresas relatem sua performance em sustentabilidade em diferentes níveis de aplicação, diretamente ligados ao número de indicadores respondidos.

Dessa forma, o Grupo Pão de Açúcar autodeclara seu Relatório de Sustentabilidade de 2008 como pertencente ao nível C. Essa qualificação significa que a companhia responde aos indicadores referentes ao perfil e à forma de gestão, assim como a mais de dez indicadores de desempenho, conforme será observado nas próximas páginas.



Missão, Visão e Pilares [GRI 4.8]

A MISSÃO, A VISÃO E OS PILARES DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR REFLETEM O COMPROMISSO DA EMPRESA EM GARANTIR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE E OFERECER UMA EXPERIÊNCIA POSITIVA DE CONSUMO. O GRUPO BUSCA CONSTANTEMENTE A SUSTENTABILIDADE DE SUAS OPERAÇÕES E A MELHORIA DE SUAS RELAÇÕES COM OS DIVERSOS STAKEHOLDERS, COM O PROPÓSITO DE CONTRIBUIR COM O DESENVOLVIMENTO DO PAÍS E PROPORCIONAR UM RETORNO FINANCEIRO PERENE PARA A COMPANHIA.

Missão

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

Visão

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



Pilares

> Cliente: Nossa Razão de Ser

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

> Nossa gente

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

> Domínio da tecnologia

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

> Sólida estrutura de capital

Uma estrutura de capital que permita investimentos em nossa empresa, em nossa gente e em nosso País, operando com eficiência para proporcionar retorno aos acionistas e um crescimento sustentável em longo prazo.

Histórico, Estrutura Operacional e Apresentação [GRI 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9]

O Grupo Pão de Açúcar é atualmente um dos principais varejistas do Brasil, com 70.656 colaboradores e vendas de R\$ 20,9 bilhões registradas em 2008, uma alta de 18,2% em relação a 2007, quando o grupo fechou as vendas em R\$ 17,6 bilhões. Sociedade anônima de capital aberto, a companhia conta com 597 lojas espalhadas por 14 estados das regiões Sudeste – incluindo-se nesta a sede da companhia, em São Paulo (SP) –, Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Distrito Federal, totalizando uma área de vendas de 1,4 milhão de metros quadrados.

A companhia iniciou suas atividades em 1948, em São Paulo, como uma doceira fundada por Valentim dos Santos Diniz, imigrante português que se mudou para o Brasil em 1929, aos 16 anos. A Doceira Pão de Açúcar logo começou a ficar conhecida pela qualidade no atendimento e pela atenção que “Seu Santos”, como era chamado o comerciante, despendia aos seus clientes. Não demorou para que o sucesso financeiro viesse, resultando na abertura da primeira filial, em 1952, e na diversificação dos negócios, que assim cresceram até se constituir o



Grupo Pão de Açúcar dos dias de hoje. “Seu Santos” ocupou a presidência do Grupo até 1995, quando seu primogênito Abilio, que já trabalhava na companhia desde os 19 anos, assumiu o cargo. “Seu Santos” tornou-se então presidente do Conselho de Administração, cuja presidência honorária assumiu em 2003. Em março de 2008, o patriarca da família Diniz faleceu, deixando o legado de seu empreendedorismo para o País.



Estrutura Multiformato

O Grupo Pão de Açúcar mantém uma estrutura multiformato formada pelos modelos supermercados (Pão de Açúcar, Extra Perto, CompreBem e Sendas), hipermercados (Extra), lojas de produtos eletrônicos/eletrrodomésticos (Extra Eletro), lojas de proximidade (Extra Fácil), de atacarejo (Assai) e operações de comércio eletrônico (Extra.com.br e Pão de Açúcar Delivery), postos de combustíveis, drogeries, além de contar com uma ampla rede de distribuição.

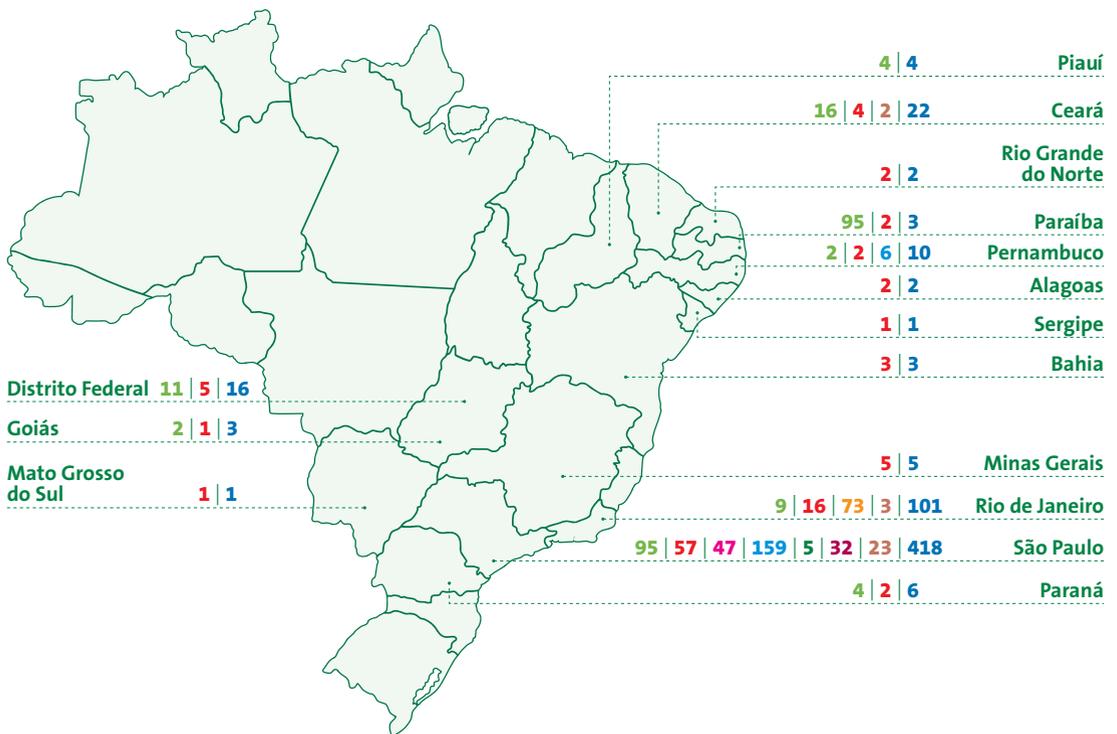
Bandeira	Conceito	Participação nas vendas totais	Número de lojas
	Supermercado de vizinhança que oferece soluções eficientes e inovadoras, cuidando sempre dos pequenos detalhes, de modo a deixar a compra mais fácil e gostosa. Tem tudo o que os seus clientes precisam, com qualidade, e oferece um atendimento do jeito que o cliente gosta. Tudo isso num ambiente bonito, prático, aconchegante e com preços justos e competitivos.	18,4%	145
	O CompreBem/Sendas é um supermercado próximo da mulher batalhadora, que faz o máximo para ajudá-la a cumprir um grande desafio: fazer o orçamento restrito render para garantir a compra de tudo o que sua família precisa.	13,4% / 7,2%	165 / 73
	Hipermercado da família brasileira, que oferece atendimento e serviços diferenciados, ambiente moderno e agradável, grande variedade de produtos alimentícios e não-alimentos a preços competitivos.	44,5%	102
	Iniciativa de venda virtual (Internet e Televendas) que pretende ser a melhor solução de comércio eletrônico, na avaliação dos clientes, através da variedade de produtos, eficiência no atendimento e serviços diferenciados	1,7%	1
	Especializadas em produtos eletroeletrônicos, as lojas Extra Eletro também comercializam móveis e itens de bazar, com foco direcionado especialmente na excelência do atendimento ao consumidor.	1,8%	47
	O Extra Fácil pretende ser reconhecido como o "mercadinho" do bairro, que oferece produtos com preços justos, num ambiente simples, prático, rápido e de fácil localização.	*	32
	Supermercado de bairro completo, com destaque para padaria e açougue, onde a família abastece sua casa com economia e rapidez e encontra também utensílios para a casa, tudo isto em um ambiente agradável, de fácil acesso e com atendimento simpático.	*	5
	Loja de gêneros alimentícios, com foco no atendimento aos transformadores e ao público varejista, que oferece preços altamente competitivos e produtos de qualidade.	7,0%	28
Postos de Combustíveis	Instalados nos estacionamentos ou em locais vizinhos às lojas, os postos de combustíveis trazem a chancela das marcas das bandeiras e destacam-se pela oferta de produtos de qualidade a preços competitivos e pela atração de clientes, que podem complementar suas compras num único lugar.	5,3%	74
Drogeries	Localizadas nas galerias comerciais dos supermercados e hipermercados do Grupo, as drogeries complementam o conceito de conveniência oferecido ao consumidor ao oferecerem um amplo sortimento de medicamentos e complementos com ética, qualidade, preços competitivos e a garantia da presença de um farmacêutico para atender e orientar os clientes.	0,7%	142

*As participações das vendas das lojas Extra Perto e Extra Fácil estão dentro da bandeira Extra Hipermercados.

Distribuição de Lojas por Bandeira

As lojas do grupo Pão de Açúcar estão distribuídas por 14 estados brasileiros e Distrito Federal:

- › Alagoas (Extra)
- › Bahia (Extra)
- › Brasília (Pão de Açúcar/Extra)
- › Ceará (Pão de Açúcar/Extra Extra Perto/Assai)
- › Goiás (Pão de Açúcar/Extra)
- › Mato Grosso do Sul (Extra)
- › Minas Gerais (Extra)
- › Paraíba (Pão de Açúcar/Extra)
- › Paraná (Pão de Açúcar/Extra)
- › Pernambuco (Pão de Açúcar/Extra)
- › Piauí (Pão de Açúcar)
- › Rio de Janeiro (Pão de Açúcar/Extra Sendas/Assai/Comprebem)
- › Rio Grande do Norte (Extra)
- › São Paulo (Pão de Açúcar/Extra Extra Eletro/CompreBem Extra Perto/Extra Fácil e Assai)
- › Sergipe (Extra)



Marcas Exclusivas

O Grupo Pão de Açúcar foi pioneiro no lançamento de marcas próprias no Brasil, na década de 70. Desde então, a empresa mantém um processo de monitoramento e evolução contínua de seus produtos, totalizando cerca de 1.500 itens das marcas exclusivas Taeq e Qualitá comercializados nas suas lojas de todas as bandeiras.



vida em equilíbrio

Transversal a todas as redes da empresa – Extra, Pão de Açúcar, Sendas e CompreBem –, Taeq apresenta uma linha de produtos em cinco pilares: Nutrição, Orgânico, Esporte, Casa e Beleza. Além dos produtos, a marca avançou também na criação de espaços exclusivos para sua venda, e já conta com treze lojas exclusivas: dez em São Paulo; duas no Rio de Janeiro; uma em Fortaleza e outra em Brasília.

Há dois anos, o Grupo Pão de Açúcar surpreendeu o mercado com o lançamento de Taeq – a única marca completa de bem-estar do mercado brasileiro.



Após o bem-sucedido lançamento da marca exclusiva Taeq no segmento de bem-estar, a companhia avança na sua estratégia de transversalidade de marcas e lança Qualitá, uma solução básica para o dia-a-dia. Com ótima relação custo-benefício, Qualitá está disponível em todas as lojas do Grupo. Para o desenvolvimento dessa linha, o Grupo realizou um rigoroso processo de seleção de fornecedores e testes de qualidade nos produtos em laboratórios internos e externos. A escolha do nome Qualitá surgiu em função do principal atributo da marca: a qualidade.



Casino

Com importação direta pelo Grupo Pão de Açúcar, a linha francesa Casino oferece mais de 200 itens com excelente relação custo benefício, reunindo toda qualidade, sabor e requinte da culinária francesa.

Há três anos, a empresa vem investindo fortemente nesse diferencial com um sortimento que contempla produtos alimentícios nas áreas de mercearia, congelados e orgânicos, além de vinhos com a marca Club Des Sommeliers.



Têxtil

Inovação, sortimento diferenciado, melhoria dos processos e desenvolvimento de fornecedores são premissas básicas para o Grupo que vem apostando cada vez mais em marcas exclusivas e transversais

elevando os diferenciais perante a concorrência. Na área de têxtil, a estréia do Grupo foi em 2002 e hoje oferece a marca Cast no segmento adulto (masculino e feminino), Boomy e Bambini, no infantil.

Estrutura Operacional e Organizacional [GRI 2.3 e 2.4]

Controle Acionário

O controle acionário do Grupo Pão de Açúcar é dividido entre o Grupo Diniz e o Grupo Casino. Em 2005, as duas partes promoveram o alinhamento de interesses entre acionistas e controladores minoritários, resultando no controle compartilhado da companhia, com 50% para o Grupo Diniz e 50% para o Grupo Casino. A parceria possibilita a troca de informações e know-how entre os grupos, proporcionando a cooperação entre áreas importantes, como Compras Globais (Global Sourcing) e Marcas Exclusivas.

O Grupo Casino é uma das maiores redes francesas do ramo varejista. Com mais de 10.000 lojas e faturamento de 27,8 bilhões de euros em 2008, o conglomerado está associado a várias outras companhias de varejo ao redor do mundo, com unidades ou participação em empresas localizadas em ilhas do Oceano Índico; Venezuela, Colômbia, Uruguai, Argentina e Brasil, na América Latina; Tailândia e Vietnã, na Ásia; além da Holanda e da própria França, na Europa.

Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional do Grupo Pão de Açúcar está formada de acordo com o seguinte diagrama:



Relacionadas a essa estrutura estão as áreas corporativas e unidades de negócio, que incluem todas as bandeiras da companhia.

Conselho de Administração [4.3, 4.4]

É formado por 14 membros, sendo um presidente e 13 membros eleitos pelos acionistas: cinco representantes do Grupo Diniz, cinco representantes do Grupo Casino e quatro conselheiros externos. O conselho de administração é responsável por definir diretrizes estratégicas da companhia, conduzir o processo de Governança Corporativa, eleger os diretores-executivos e supervisionar a alta administração.

Diretoria Executiva

Dela fazem parte nove profissionais do mercado, sendo um diretor-presidente, três vice-presidentes e cinco diretores-executivos, tendo como atribuição seguir as diretrizes estabelecidas pelo Conselho de Administração relativas à gestão do negócio.

Conselho Consultivo

Composto por dez membros, todos independentes, que se reúnem periodicamente para recomendar ao Conselho de Administração medidas que auxiliem no desenvolvimento dos negócios e atividades da companhia.

Comitês [4.1]

O Grupo mantém, ainda, quatro comitês especiais: Auditoria, Finanças, Recursos Humanos e Remuneração, e de Inovação e Desenvolvimento.

Governança Corporativa

O Grupo Pão de Açúcar adota critérios de transparência, eficiência e segurança na administração, gerando valor para os acionistas e aumentando a liquidez de suas ações. O atendimento ao investidor é coordenado pela área de Relações com Investidores, que promove reuniões, conferências e encontros nacionais e internacionais.

Em 2007, após auditoria da consultoria internacional PricewaterhouseCoopers, o Grupo Pão de Açúcar foi certificado como cumpridor das exigências da Lei Sarbanes-Oxley, criada em 2002 para garantir a transparência nas empresas, evitar fraudes e proporcionar maneiras de identificá-las, caso eventualmente ocorram. Essa certificação permite à companhia comercializar seus papéis na bolsa de Nova York por meio de American Depositary Receipts (ADRs).

Entre as práticas adotadas internamente para garantir a transparência de suas práticas financeiras e contábeis, destaca-se a atuação da área de Controles Internos, que promove a identificação dos riscos, atualização e compliance dos controles. Além disso, o Grupo adota normas contábeis e de manutenção de registro de empresa aberta na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), além de cumprir

todas as determinações da Security and Exchange Commission (SEC) para empresas estrangeiras listada na Bolsa de Nova York. Ainda neste quesito, a companhia faz parte de três índices de desempenho da Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa): o Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada (IGC), em que o Grupo Pão de Açúcar figura como empresa de Nível 1; o IBX-50, índice que reúne as 50 empresas que apresentam os maiores índices de liquidez da Bovespa; e o Ibovespa, o mais importante indicador de desempenho das ações do mercado brasileiro.



Política e Estratégia em Responsabilidade Social e Sustentabilidade Empresarial

O Grupo Pão de Açúcar sempre acreditou que o papel de uma empresa vai muito além do fornecimento de produtos e serviços ou da geração de lucros para seus acionistas. Prova disso são as dezenas de ações sociais e ambientais que o Grupo promove há décadas.

Em 2008, a companhia iniciou uma nova política de atuação em sustentabilidade, passando a estruturar suas ações de forma única, totalmente alinhadas às metas e negócios do Grupo. O objetivo é fortalecer a eficiência de suas práticas, que passam então a ser mensuradas e aperfeiçoadas regularmente. Uma das consequências desse reposicionamento é o presente relatório GRI, um modelo de relato completo e objetivo, que será utilizado como ferramenta de apoio à gestão.

Com o objetivo de incorporar a sustentabilidade às suas operações de modo transversal, abrangendo todos os setores da organização, a companhia formou um comitê interno, organizado pela área de Responsabilidade Socioambiental (RSA), chamado Grupo de Trabalho (GT). O GT é composto por representantes de diversas áreas, que, de maneira transversal, contribuem com suas visões particulares.

Esse GT, principal reflexo da nova postura da organização, tem como atribuição informar, liderar e multiplicar as práticas em sustentabilidade nas diversas áreas da companhia.





2008

Indicadores de Desempenho

Desempenho Econômico [EC1]

No aspecto financeiro, o Grupo Pão de Açúcar obteve uma excelente performance em 2008, atingindo crescimento de 18,2% das vendas brutas em relação ao ano anterior, totalizando R\$ 20,9 bilhões. As vendas líquidas fecharam o ano registradas em R\$ 18,0 bilhões, o que corresponde a uma alta de 21% em relação a 2007. No conceito “mesmas lojas” (estabelecimentos abertos há pelo menos 12 meses), as vendas brutas e líquidas cresceram, respectivamente, 8,5% e 11,0% no período.

Os produtos alimentícios, responsáveis por 75,6% das vendas brutas do Grupo, apresentaram alta de 7,3% no conceito mesmas lojas. Já as vendas de não-alimentos (responsáveis por 24,4% das vendas da companhia) cresceram 12,1% pelo mesmo critério, impulsionadas pelas subcategorias de eletro-eletrônicos, bazar e drogarias.

No âmbito dos investimentos do Grupo, os destaques foram:

- ▶ R\$ 156,1 milhões na abertura e na construção de novas lojas;
- ▶ R\$ 94,9 milhões na aquisição de terrenos estratégicos;
- ▶ R\$ 143,0 milhões na reforma de lojas;
- ▶ R\$ 109,1 milhões em infraestrutura (tecnologia, logística e outros).

Como já mencionado na introdução deste documento, os detalhes do desempenho financeiro do Grupo Pão de Açúcar no ano anterior podem ser encontrados no Relatório Anual 2008, cabendo a este Relatório de Sustentabilidade um panorama das informações

Destaques Financeiros e Operacionais

(R\$ milhões) ⁽¹⁾	4T08	4T07	Var.	2008 Pró-forma	2007	2008
Receita Bruta	5.922,4	5.137,4	15,3%	20.856,8	17.642,6	18,2%
Receita Líquida	5.142,7	4.328,8	18,8%	18.033,1	14.902,9	21,0%
Lucro Bruto	1.345,2	1.197,2	12,4%	4.753,6	4.178,4	13,8%
Margem Bruta	26,2%	27,7%	-1,5 p.p. ⁽²⁾	26,4%	28,0%	-1,6 p.p. ⁽²⁾
Desp. Operacionais Totais	947,2	872,2	8,6%	3.393,9	3.152,4	7,7%
% Vendas Líquidas	18,4%	20,1%	-1,7 p.p. ⁽²⁾	18,8%	21,2%	-2,4 p.p. ⁽²⁾
EBITDA	398,1	325,1	22,5%	1.359,7	1.026,0	32,5%
Margem EBITDA - %	7,7%	7,5%	0,2 p.p. ⁽²⁾	7,5%	6,9%	0,6 p.p. ⁽²⁾
Lucro antes do I.R.	154,8	130,0	19,1%	439,3	226,1	94,3%
Lucro Líquido	102,3	112,7	-9,2%	298,6	210,9	41,6%
Margem Líquida - %	2,0%	2,6%	-0,6 p.p. ⁽²⁾	1,7%	1,4%	0,3 p.p. ⁽²⁾
Lucro Líquido excluindo amortização de Ágio ⁽³⁾	140,9	150,1	-6,2%	411,2	312,1	31,7%

⁽¹⁾ Os somatórios e percentuais, podem não conferir devido a arredondamentos

⁽²⁾ p.p. refere-se a ponto percentual

⁽³⁾ Líquido do Imposto de Renda

Vendas Líquidas por Bandeira (2008)

Ano	2008	%	2007	%	Var. (%)
Pão de Açúcar ^(a)	3.903.875	18,7%	3.743.624	21,2%	4,3%
Extra*	10.609.136	50,9%	9.114.795	51,7	16,4
Compre Bem ^(b)	2.932.597	14,0%	2.910.293	16,5%	0,8%
Extra Eletro	372.478	1,8%	330.061	1,9%	12,9%
Sendas**	1.586.588	7,6%	1.309.560	7,4%	21,2
Assai	1.452.095	7,0%	234.230	1,3%	519,9%
Grupo Pão de Açúcar	20.856.789	100,0%	17.642.563	100,0%	18,2%

* Inclui as vendas das bandeiras Extra Fácil e Extra Perto

** Lojas com bandeira Sendas que fazem parte da Sendas Distribuidora S/A

^(a) 6 lojas Compre Bem em Pernambuco que estavam sobre administração da bandeira Pão de Açúcar passaram à administração da bandeira Compre Bem

^(b) 14 lojas ABC Compre Bem que estavam sobre a administração da bandeira Compre Bem passaram a administração da bandeira Sendas

Instituto Brasileiro de Análises Sociais (Ibase)

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais (Ibase), criado em 1981, tem como um de seus fundadores o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. Trata-se de uma instituição sem fins lucrativos, cuja missão é aprofundar a democracia seguindo os princípios de igualdade, liberdade, participação cidadã, diversidade e solidariedade.

Trabalhando com essa meta, o Instituto criou a planilha IBASE, que tem como objetivo reunir informações sobre os

projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos colaboradores, investidores, analistas de mercado, acionistas e comunidade. A planilha IBASE é também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

Alinhado a esses princípios, o Grupo Pão de Açúcar divulga seus resultados por meio da planilha IBASE a seguir.



>> Balanço Social Anual / 2008

(Informações suplementares não-auditadas)

1 - Base de Cálculo	2008 Valor (mil reais)			2007 Valor (mil reais)		
Receita líquida (RL)	18.033.110			14.902.887		
Resultado operacional (RO)	392.951			205.904		
Folha de pagamento bruta (FPB)	1.174.155			1.124.091		
2 - Indicadores Sociais Internos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação	107.411	9%	1%	87.967	8%	1%
Encargos sociais compulsórios	316.741	27%	2%	310.701	28%	2%
Previdência privada	1.772	0%	0%	863	0%	0%
Saúde	75.673	6%	0%	76.026	7%	1%
Segurança e saúde no trabalho	5.945	1%	0%	4.819	0%	0%
Educação	2.174	0%	0%	3.291	0%	0%
Cultura	0	0%	0%	0	0%	0%
Capacitação e desenvolvimento profissional	16.751	1%	0%	13.041	1%	0%
Creches ou auxílio-creche	558	0%	0%	535	0%	0%
Participação nos lucros ou resultados	22.173	2%	0%	14.472	1%	0%
Outros	103.605	9%	1%	101.241	9%	1%
Total - Indicadores Sociais Internos	652.803	56%	4%	612.956	55%	4%
3 - Indicadores Sociais Externos	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Educação	5.132	1%	0%	7.509	3%	0%
Cultura	468	0%	0%	1.206	1%	0%
Saúde e saneamento	405	0%	0%	214	0%	0%
Esporte	5.811	1%	0%	6.357	3%	0%
Combate à fome e segurança alimentar	6.721	2%	0%	6.232	3%	0%
Outros	1.237	0%	0%	3.322	1%	0%
Total das contribuições para a sociedade	19.775	5%	0%	24.840	11%	0%
Tributos (excluídos encargos sociais)	952.002	242%	5%	747.989	363%	5%
Total - Indicadores Sociais Externos	971.777	247%	4%	772.829	374%	2%

>> Balanço Social Anual / 2008

(Informações suplementares não-auditadas)

4 - Indicadores Ambientais	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Investimentos relacionados à produção/ operação da empresa	0	0%	0%	0	0%	0%
Investimentos em programas e/ou projetos externos	3.445	1%	0%	2.717	1%	0%
Total dos investimentos em meio ambiente	3.445	1%	0%	2.717	1%	0%

Quanto ao estabelecimento de “metas anuais” para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/ operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa

 (x) não possui metas
 () cumpre de 51 a 75%
 () cumpre de 0 a 50%
 () cumpre de 76 a 100%

 (x) não possui metas
 () cumpre de 51 a 75%
 () cumpre de 0 a 50%
 () cumpre de 76 a 100%

5 - Indicadores do Corpo Funcional	2008	2007
Nº de empregados(as) ao final do período	70.656	66.165
Nº de admissões durante o período	28.926	24.430
Nº de empregados(as) terceirizados(as)	ND	ND
Nº de estagiários(as)	228	214
Nº de empregados(as) acima de 45 anos	4.844	3.645
Nº de mulheres que trabalham na empresa	31.576	29.086
% de cargos de chefia ocupados por mulheres	27,33%	27,24%
Nº de negros(as) que trabalham na empresa	4.440	3.736
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)	4,23%	3,44%
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais	439	403

>> Balanço Social Anual / 2008

(Informações suplementares não-auditadas)

6 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	2008	Metas 2009
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa	150 vezes	150 vezes
Número total de acidentes de trabalho	464	371
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	<input type="checkbox"/> direção <input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção <input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	<input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as) <input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa	<input checked="" type="checkbox"/> direção e gerências <input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as) <input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:	<input type="checkbox"/> não se envolve <input checked="" type="checkbox"/> segue as normas da OIT <input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT	<input type="checkbox"/> não se envolve <input checked="" type="checkbox"/> segue as normas da OIT <input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT
A previdência privada contempla:	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
A participação dos lucros ou resultados contempla:	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção <input type="checkbox"/> direção e gerências <input checked="" type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	<input type="checkbox"/> não são considerados <input checked="" type="checkbox"/> são sugeridos <input type="checkbox"/> são exigidos	<input type="checkbox"/> não são considerados <input checked="" type="checkbox"/> são sugeridos <input type="checkbox"/> são exigidos
Quanto à participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	<input checked="" type="checkbox"/> não se envolve <input type="checkbox"/> apóia <input type="checkbox"/> organiza e incentiva	<input checked="" type="checkbox"/> não se envolve <input type="checkbox"/> apóia <input type="checkbox"/> organiza e incentiva
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):	na empresa 55.240 no Procon 3.512 na Justiça 7.847	na empresa 44.192 no Procon 2.810 na Justiça 5.500
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:	na empresa 90 % no Procon 92 % na Justiça 70 %	na empresa 98 % no Procon 95 % na Justiça 100 %
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 2008: 3.985.608	Em 2007: 3.419.218
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	governo 29,7 % colaboradores(as) 37,8 % acionistas 1,6 % terceiros 26,0 % retido 5,0 %	governo 28,8 % colaboradores(as) 39,5 % acionistas 1,5 % terceiros 26,2 % retido 4,0 %

>> Balanço Social Anual / 2008

(Informações suplementares não-auditadas)

7 - Outras informações

"O Grupo Pão de Açúcar não utiliza mão-de-obra infantil ou trabalho escravo, não tem envolvimento com prostituição ou exploração sexual de criança ou adolescente e não está envolvida com corrupção."

Nossa empresa valoriza e respeita a diversidade interna e externamente.

Contato para esclarecimentos sobre as informações declaradas: Paulo Pompilio - Fone: 11 3886-3469

E-mail: paulo.pompilio@grupopaodeacucar.com.br



2008



Desempenho Social [4.14 e 4.15]

Relacionamento com Stakeholders

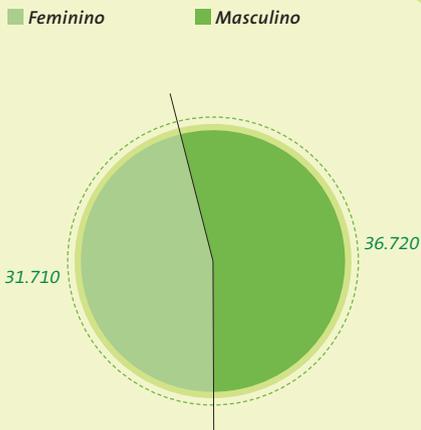
Nossa Gente

Perfil do Colaborador do Grupo Pão de Açúcar [LA1]

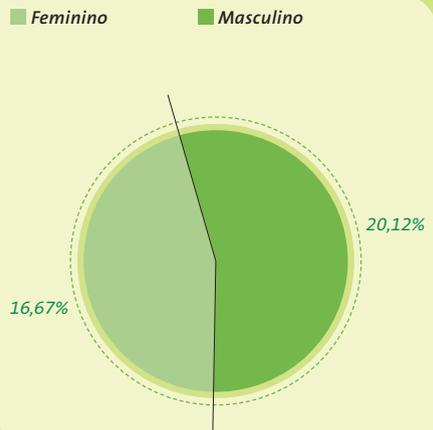
A divisão por gênero dos colaboradores do Grupo Pão de Açúcar ficou relativamente equilibrada em 2008, com 31.576 colaboradores do sexo feminino e 39.080 do masculino. A taxa de rotatividade dos colaboradores manteve proporção semelhante, com 16,67% no caso das mulheres e 20,12% no dos homens.

Na divisão por faixa etária, o Grupo empregava, ainda em 2008, cerca de 42 mil funcionários com menos de 30 anos, 24 mil com faixa etária entre 30 e 50 anos, e mais de dois mil funcionários acima desta idade.

>> Quantidade de empregados por Gênero - 2008



>> Rotatividade de empregados por Gênero - 2008



Respeito ao Colaborador [HR5] [LA1] [LA10] [LA14] [LA2] [LA4]

O Grupo Pão de Açúcar valoriza a experiência de seus colaboradores e garante o respeito aos seus direitos trabalhistas, incluindo a livre associação a entidades sindicais e a participação de negociações coletivas, além do respeito e da promoção da diversidade no ambiente interno da companhia. O Grupo entende que, dessa maneira, consegue não só atrair os melhores profissionais, como garantir a permanência dos talentos na companhia.

Com a finalidade de promover o desenvolvimento de seus profissionais, a empresa investe muitas horas em treinamento: em 2008, somadas todas as categorias funcionais, o Grupo promoveu um total de 1.094.287 horas de treinamentos diversos.

O respeito à diversidade e a igualdade de oportunidades entre os gêneros também está entre as medidas colocadas em prática para garantir aos colaboradores um excelente ambiente de trabalho. Em 2008, o cálculo da proporção entre os salários de homens e mulheres na companhia variou de 0,84 a 1,07, o que demonstra equivalência entre os rendimentos por categoria funcional, independentemente do gênero do colaborador.

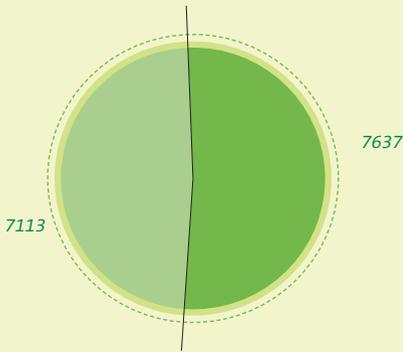
>> Cálculo da proporção entre o salário base para mulheres e o salário base para homens por categoria funcional - 2008

- Diretores
- Gerentes de Área e Coordenadores
- Gerentes de Área ou Coordenadores
- Supervisores
- Especialistas (Referem-se a cargos de terceiro grau)
- Técnicos Operacionais



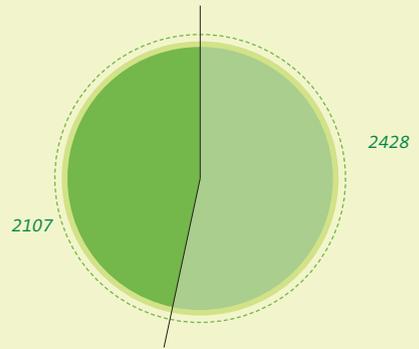
>> **Salário Médio dos Gerentes Gerais por Gênero - 2008**

Feminino Masculino



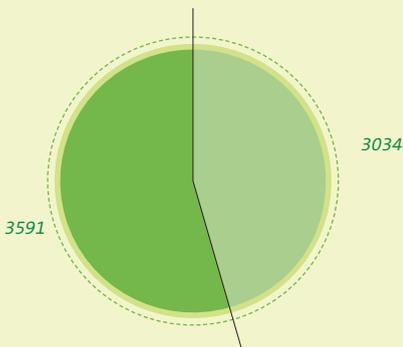
>> **Salário Médio dos Gerentes de área e Coordenadores por Gênero - 2008**

Feminino Masculino



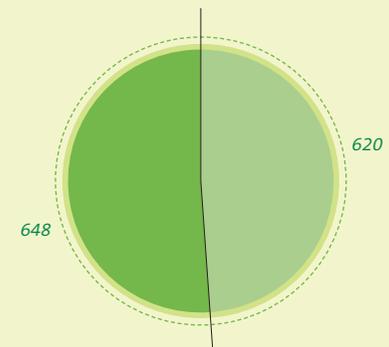
>> **Salário Médio dos Especialistas por Gênero - 2008**

Feminino Masculino



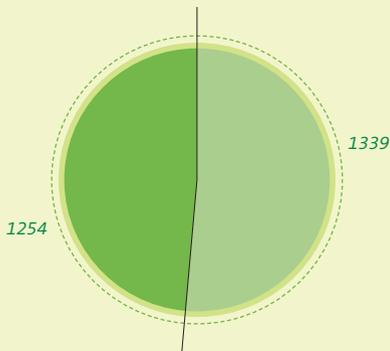
>> **Salário Médio dos Técnicos Operacionais por Gênero - 2008**

Feminino Masculino



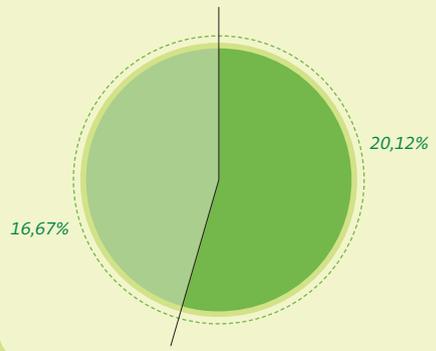
>> **Salário Médio dos Supervisores por Gênero - 2008**

■ Feminino ■ Masculino



>> **Rotatividade de Empregos por Gênero - 2008**

■ Feminino ■ Masculino



Plano de Pensão [EC3]

Os colaboradores com salário acima do piso do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) recebem do Grupo Pão de Açúcar um Plano de Previdência Privada. Nesse plano, o colaborador investe até 8% de seu salário mensal, e a companhia complementa com o mesmo valor.

Contratação Local [EC7]

No momento da contratação, candidatos a cargos de alta gerência informam sua disponibilidade de locomoção, de acordo com as necessidades do negócio. Entretanto a companhia tem a prática de promover a qualidade de vida, conciliando a proximidade entre o local de trabalho e a residência dos colaboradores.

Segurança no Trabalho [LA7]

O Grupo Pão de Açúcar adota todas as medidas preventivas e de proteção para que seus colaboradores trabalhem em condições seguras. Dessa política resultam as baixas taxas de lesões e doenças ocupacionais no universo da companhia.

Taxa de Lesões, Doenças Ocupacionais, Dias Perdidos, Absenteísmo e Óbitos Relacionados ao Trabalho por Região

Quantitativo	2008
Total de Trabalhadores (Próprios + Terceiros)	70.656
Quantitativo	2008
Taxa de Lesões (TL)	0.00007
Número de Lesões	806
Homem Horas Trabalhadas (HHT)	105.000,000
Taxa de doenças ocupacionais (TDO)	0.000001
Número de Doenças Ocupacionais	129
Homem Horas Trabalhadas (HHT)	105.000,000
Taxa de Dias Perdidos (TDP)	0.002
Número de Dias Perdidos	258988
HH Programado	113.000,000
Taxa de Absenteísmo (TA)	1.50%
Dias Programados para Trabalhar	18.000,000
Quantitativo (Óbitos)	2008
Relate os Óbitos	3

Código de Ética [HR4]

No momento da admissão, todos os colaboradores tomam conhecimento do Código de Ética interno do Grupo Pão de Açúcar. Essa norma rejeita qualquer tipo de preconceito racial, sexual, religioso ou qualquer outra afronta aos direitos fundamentais previstos na Constituição Federal. Todos os contratos de fornecimento ou de prestação de serviços apresentam

cláusulas mencionando a possibilidade de rescisão de contrato caso as normas indicadas no Código de Ética da companhia não sejam respeitadas.

Pão de Açúcar Club

Criado há 17 anos, o Pão de Açúcar Club, primeiro clube-empresa do Brasil, foi criado com o objetivo de promover e estimular a qualidade de vida de todos os colaboradores da empresa. São 20 profissionais especializados nas áreas de nutrição, academia e técnicos de corrida, que atendem e dão suporte às pessoas que estão iniciando ou já desenvolvem atividade esportiva, com treinamento e condicionamento físico para corridas de rua, caminhada, natação e hidroginástica. Atualmente 5.000 funcionários fazem uso desse programa.

O Grupo também incentiva a participação dos seus colaboradores com subsídios de inscrições em provas e eventos esportivos, além de prover uniformes para os participantes. A sede do Pão de Açúcar Club está na cidade de São Paulo, mas o projeto conta com ramificações nas cidades de Brasília, Rio de Janeiro e Fortaleza.



Clientes

Casa do Cliente

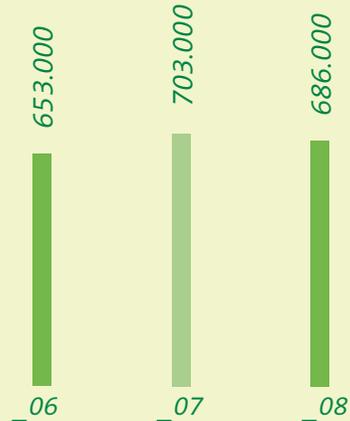
Pioneiro na implantação, em 1993, da figura do ombudsman no varejo brasileiro, o Grupo Pão de Açúcar evoluiu nesse conceito até a criação da Casa do Cliente, em 2002. Atualmente, mais de 50 profissionais atuam no atendimento e pronta solução das demandas dos clientes de todas as bandeiras da companhia.

O objetivo da Casa do Cliente é servir não apenas como uma via de comunicação entre os consumidores e a empresa, mas também como um canal para se identificarem oportunidades de melhoria nos produtos e serviços.

Desde 2007, a Casa do Cliente também acolhe as sugestões e solicitações das marcas exclusivas do Grupo e dos produtos de importação própria. Em 2008, foram atendidas 686.000 manifestações de clientes provenientes de diversos canais, como telefone, e-mail, chat, entre outros. Em relação ao ano anterior, houve uma diminuição no número de contatos, em virtude do aperfeiçoamento do sistema de atendimento automático, que oferece informações úteis sem a necessidade do contato com um operador do Grupo.



>> Contatos Casa do Cliente



Em cerca de 46% do total de contatos (aproximadamente 319 mil), o cliente encontrou no autoatendimento a informação de que precisava, principalmente telefone, endereço e horário de funcionamento de lojas. Os 54% restantes foram atendidos pela equipe responsável por solucionar dúvidas dos clientes, sendo que 77% desse volume de contatos foram demandas resolvidas no ato.

O destaque, por canal, ficou com os contatos feitos por meio do chat, que saltaram de uma participação de 2% em 2007 para 10% em 2008. Segue na tabela abaixo a distribuição desses atendimentos por canal.

O atendimento aos clientes do hipermercado Extra representa 72% do volume de contatos; seguido pelo Pão de Açúcar, com 17%; CompreBem, com 8%; e Sendas, com 3%.

Total de contatos 2008

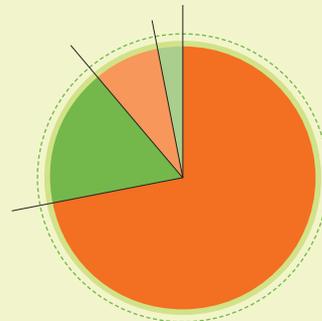
Canal	Volume	Participação
Fone	215.189	58,6%
E-mail	109.546	29,9%
Chat	37.722	10,3%
Pessoalmente	241	0,1%
Carta	3.376	0,9%
Malote	897	0,2%
Total	366.971	100%

A Casa do Cliente também conta com uma equipe dedicada ao atendimento de demandas enviadas pelo consumidor diretamente à Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon). O Grupo Pão de Açúcar disponibiliza ao órgão um serviço de atendimento telefônico gratuito e especializado, de modo que a reclamação do consumidor possa ser solucionada imediatamente, sem a necessidade de trâmites burocráticos. A ação contribui para agilizar o atendimento ao consumidor e facilitar o trabalho do Procon e do próprio Grupo Pão de Açúcar.

Atualmente, 95% das demandas direcionadas ao Procon são solucionadas satisfatoriamente para as partes.

>> Unidade de Negócio

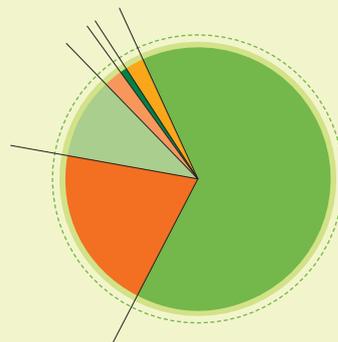
Extra - 72% CompreBem - 8%
Pão de Açúcar - 17% Sendas - 3%



Informações/Reclamações/Sugestões/Elogios

>> Microprocessos

Atendimento - 64% Procon - 2%
Produtos - 20% DF - 1%
importação - 10% PA+ - 2%
Imprensa - 0%



Prêmios

Em 2008, o Grupo Pão de Açúcar recebeu o IX Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente, realizado pela revista Consumidor Moderno. Em outubro desse mesmo ano, a bandeira Extra também recebeu destaque na categoria Varejo Super/Hiper da pesquisa anual As Empresas que Mais Respeitam o Consumidor no Brasil 2008, organizada pela mesma publicação em parceria com a consultoria TNS/Interscience. As duas premiações deram-se especialmente por conta dos atendimentos realizados pela Casa do Cliente, demonstrando o reconhecimento do público ao respeito com que o Grupo Pão de Açúcar trata seus consumidores.

Consultoras de Clientes

Para oferecer a seus consumidores um atendimento especializado e da melhor qualidade, a bandeira Pão de Açúcar oferece, desde 1998, o serviço das Consultoras de Clientes. A iniciativa, presente em 110 das 145 unidades da rede, tem como objetivo aprimorar a qualidade do serviço oferecido nas lojas. Para isso, as consultoras trabalham na harmonização do ambiente do supermercado, garantindo a qualidade na exposição, e na orientação dos clientes em relação ao mix de produtos. Em épocas que precedem datas comemorativas, como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal, as consultoras ajudam até mesmo no planejamento do cardápio dos clientes.

As consultoras também participam do Conselho de Clientes, formado por dez consumidores, que é um termômetro do Grupo Pão de Açúcar para medir a qualidade do atendimento, produtos e serviços oferecidos nas lojas.

Pesquisa de Mercado e Inteligência Competitiva

Com o objetivo de compreender o consumidor e sua satisfação na hora da compra, a área de Pesquisa de Mercado e Inteligência Competitiva do Grupo Pão de Açúcar realiza periodicamente pesquisas quantitativas e qualitativas, analisando profundamente o mercado varejista, bem como as próprias unidades e marcas exclusivas. Os estudos são direcionados para indicar o bem-estar do consumidor, entender as tendências, avaliar a comunicação do Grupo com o público, além de monitorar o mercado varejista, apontando cenários futuros. No ano de 2008 foram realizadas:

Número de participantes das pesquisas realizadas pela área em 2008:

Entrevistas nos pontos de venda	259.137
Entrevistas pessoais	59.333
Discussões em grupo	1.384

Fornecedores

Caras do Brasil [EC6]

O Programa Caras do Brasil, que representa uma inovação no mercado varejista, foi lançado pelo Grupo Pão de Açúcar em 2002. Seu objetivo é viabilizar a comercialização de produtos



feitos por pequenas organizações e comunidades que demonstrem responsabilidade socioambiental, mas que dificilmente teriam acesso a grandes mercados para o escoamento de sua produção.

Além de abrir um canal de venda a produtos sustentáveis e estimular o consumo consciente, a estrutura do Programa Caras do Brasil também possui como valores o incentivo à fixação de pessoas em seu lugar de origem, a promoção

da inclusão social e da autoestima das comunidades por meio da geração de riquezas locais, além da valorização da diversidade cultural e de gênero.

O programa possui critérios de elegibilidade para a participação de organizações que incluem práticas socioambientalmente responsáveis de produção, capacidade de cumprir prazos e manter o fornecimento de maneira consistente, respeitando legislações sanitárias e de segurança.

Atualmente, o Caras do Brasil conta com 55 fornecedores de 17 estados do País, dos quais adquiriu uma variedade de 225 produtos em 2008, sendo 22% alimentícios e 78% não-alimentícios. Também em 2008, o programa recebeu investimentos especiais em recadastramento, reavaliação e requalificação de fornecedores, otimização do fluxo de reposição de estoques e, ainda, renovação de imagem: a comunicação visual, os materiais promocionais e até a logomarca foram reformulados.

Os investimentos em aquisição de produtos foram:

2006	2007	2008
R\$ 1.708.184	1.493.262	R\$ 1.048.342

(Em 2008, o Grupo Pão de Açúcar redefiniu o volume em estoque dos produtos ligados ao Programa Caras do Brasil, motivo pelo qual se nota a diferença entre os investimentos deste ano e do anterior.)

O Programa Caras do Brasil foi mencionado pela publicação Talk the Walk, estudo realizado pelo Pacto Global das Nações Unidas sobre comunicação em sustentabilidade, que cita sua utilização pelo Grupo Pão de Açúcar como exemplo de “marketing verde”, com objetivo de atrair consumidores.

Rastreabilidade – Carnes

O objetivo desse programa, iniciado em 2003, é oferecer ao consumidor, através da marca Taeaq, um produto que incorpore práticas sustentáveis em seu processo de produção, visando à saúde das pessoas, ao tratamento adequado dos animais e à preservação do meio ambiente. Para isso, o Grupo Pão de Açúcar realizou uma parceria com o Instituto Ethos e adotou a metodologia do Programa Tecendo Redes Sustentáveis (Tear) para conduzir a produção das carnes. Essa metodologia consiste em avaliar as características da atividade, elaborar planos de ação para implementar uma gestão sustentável (social, ambiental e econômica), e consolidar a capacidade de disseminação dos aprendizados dentro da rede de relacionamentos do programa.

Promovido pelo Instituto Ethos e pelo Fundo Multilateral de Investimento (Fumin), do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o Programa Tear tem como principal objetivo aumentar a competitividade e a sustentabilidade de pequenas e médias empresas.

Para participar do programa de rastreabilidade de carnes do Grupo Pão de Açúcar, os pecuaristas devem apoiar e respeitar os direitos humanos reconhecidos internacionalmente, certificando-se de que suas próprias corporações não estejam sendo cúmplices de abusos e violações desses direitos.

Como resultado direto do programa, os participantes passam a adotar uma postura ativa de responsabilidade social e a promover, entre seus colaboradores, diversos programas, como o de alfabetização.

Essa postura é recompensada pelo resultado financeiro, economicamente vantajoso para o produtor: o Grupo Pão de Açúcar garante a compra de 100% dos animais nascidos, pagando ao produtor a cotação máxima da arroba do boi gordo da região de abate pelo índice da Esalq - USP.

Hoje, a carne Taeaq representa 2% do total da venda de bovinos das bandeiras Pão de Açúcar e Extra.

Rastreabilidade – Frutas, Legumes e Verduras (FLV)

O Grupo Pão de Açúcar mantém o Programa de Controle de Origem e Rastreabilidade de Frutas, Legumes e Verduras (FLV), que assegura a comercialização de vegetais com elevado padrão de qualidade. Pelo Programa, o Grupo Pão de Açúcar consegue rastrear os produtos desde sua origem no campo até as gôndolas, o que facilita o mapeamento e a tomada de ações corretivas e preventivas junto aos fornecedores, quando necessário,





além da redução do nível de ruptura (falta em estoque).

Mesmo obtendo ótimos resultados, o Grupo Pão de Açúcar continua investindo na melhoria do programa, por meio da implementação e consolidação de um banco de dados on-line que poderá ser acessado pelos fornecedores, consumidores e gestores da companhia. O Grupo também trabalha no desenvolvimento de indicadores de desempenho para que os produtores possam acompanhar sua própria evolução.

Atualmente, 66% do fornecimento de frutas e 60% do suprimento de verduras com origem no estado de São Paulo passam por esse sistema de rastreamento.

O Grupo Pão de Açúcar também trabalha para obter, em breve, o selo ISO 9000, que atesta a adequação a uma série de normas técnicas de qualidade e confere maior credibilidade ao Programa de Controle de Origem e Rastreabilidade de FLV.

Conexões Sustentáveis

Em outubro de 2008, o Grupo Pão de Açúcar assinou o Pacto Empresarial Conexões Sustentáveis: São Paulo-Amazônia, promovido pela ONG Movimento Nossa São Paulo e o Fórum Amazônia Sustentável. O Grupo aderiu ao pacto em três esferas: pecuária, soja e madeira.

Com o pacto, a companhia se compromete a não adquirir produtos de fornecedores que figurem na lista suja do trabalho escravo do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) ou provenientes de terras embargadas pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama). O objetivo desse compromisso é evitar o comércio de produtos ligados às cadeias produtivas da pecuária, soja e madeira destinados à cidade de São Paulo que não cumpram legislações trabalhistas e ambientais.

Qualidade nos produtos

Prevenção e Perdas [PR1]

Uma vez que a qualidade dos produtos é parte fundamental do sucesso dos negócios do Grupo Pão de Açúcar, esse item recebe atenção redobrada.

Os cuidados começam na escolha dos fornecedores, no início da cadeia de abastecimento, os quais passam por uma auditoria baseada na metodologia internacional do British Retail Consortium (BRC). A análise leva em conta questões ambientais e sociais, como verificação de

tratamento de efluentes industriais, controle de pragas, ausência de mão-de-obra infantil e escrava, tratativas de reciclagem e descarte de subprodutos, entre outros.

Nas seis Centrais de Distribuição (CDs) de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Ceará, Pernambuco e Bahia, as cargas também passam por uma conferência baseada em fichas técnicas, que compreende análises visuais, sensoriais, microbiológicas e físico-químicas. Informações no rótulo e prazo de validade dentro do limite, determinados por legislações nacionais, também são observados.

As cargas e lotes recepcionados nos CDs são analisadas com o auxílio de instrumentos, como termômetros, penetrômetros, refratômetros, medidores de pH, paquímetros, entre outros.

O controle rigoroso de armazenagem e reinspeção periódica também acontece nas Centrais de Distribuição, assegurando, assim, a qualidade dos produtos antes de serem distribuídos para as lojas.



Outra preocupação importante do Grupo Pão de Açúcar é o monitoramento de agrotóxicos, que teve início em 2002, em Recife (PE), com o Programa de Análises de Resíduos de Agrotóxicos (Para), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Entre 2002 e 2006, foram feitas 3.888 análises pelo programa, com nível de conformidade de 82%. De 2007 até 2008, foram mais 530 análises, com nível de conformidade de 95%, devido ao desenvolvimento do fornecedor no campo e o controle realizado nas CDs.

Ainda em 2008, o Grupo Pão de Açúcar também deu início ao Controle de Desempenho do Fornecedor (CDF), em que o principal objetivo é rastrear o produto até o ponto de venda e possibilitar a melhoria de nossos fornecedores de FLV.

Os profissionais de averiguação de qualidade do Grupo Pão de Açúcar formam uma equipe multidisciplinar de agrônomos, biólogos, químicos, zootecnistas, veterinários, biomédicos, nutricionistas, além de engenheiros nas áreas de alimentos, processos, têxtil, materiais, química e eletrônica.

Em lojas, uma equipe formada por veterinários e estagiários de Nutrição zela pelo cumprimento das boas práticas higiênico-operacionais, denominadas Segurança Alimentar.

Importados

As importações de alimentos e não-alimentos do Grupo Pão de Açúcar são verificadas logo na origem por empresas de inspeção reconhecidas mundialmente, atendendo à legislação nacional e às normas internas do Grupo, além de regulamentações internacionais, como o plano de amostragem (ANSI/ASQC C1.4-2003) e seus respectivos protocolos de inspeção. Essa preocupação permite que, por exemplo, no caso de eletrônicos importados, o Grupo possa oferecer uma garantia de 12 meses, prazo 4 vezes superior ao estipulado pela legislação brasileira.

Outro exemplo dessa preocupação são os itens de Bazar, como porcelanas, por exemplo, que são submetidas a análises de metais pesados, para a preservação da saúde do consumidor.

Top Log

Desde 2004, o Grupo Pão de Açúcar envolve seus fornecedores na busca por melhorias nos processos logísticos, através do prêmio Top Log. Ele foi criado pelo Grupo como um estímulo aos parceiros que inovam e buscam o aumento de sua eficiência, gerando ganhos operacionais para a companhia e maior integração na cadeia de suprimentos.

Em 2008, foram premiados 21 fornecedores de diferentes setores, como mercearia, perecíveis, eletro, bazar e têxtil. A premiação reuniu 130 fornecedores e contou com a presença de Cláudio Galeazzi, Presidente do Grupo Pão de Açúcar, Hugo Bethlem, Vice-Presidente da Cadeia de Suprimentos e Tecnologia da Informação, Marcelo Lopes, diretor da Cadeia de Suprimentos e Paulo Pompílio, diretor de Relações Corporativas e Responsabilidade Socioambiental.

A próxima edição do evento, a ser realizada em 2009, contará pela primeira vez com a inclusão de indicadores de sustentabilidade na classificação das empresas. Ou seja, além de fatores como pontualidade, prazo e qualidade nas entregas, também serão levadas em conta práticas de otimização de rotas, redução de emissões de poluentes e embalagens no processo logístico.

Todas essas iniciativas reforçam o objetivo do Grupo Pão de Açúcar na implementação da Cadeia Verde.



Backhaul

Um dos grandes avanços do Top Log foi a execução do backhaul, sistema que consiste em otimização de veículo, frete e eficiência, integrando as operações logísticas do Grupo Pão de Açúcar com seus fornecedores. Desse modo, o veículo, ao abastecer uma unidade do Grupo Pão de Açúcar, dirige-se em seguida ao Centro de Distribuição do fornecedor para efetuar nova coleta de pedido do Grupo. Essa medida permite que as unidades sejam abastecidas com mais frequência, mantendo a frota sempre carregada, evitando a ruptura (ausência de produto em estoque) e contribuindo para a redução no custo do frete. Além disso, o sistema também traz benefícios ambientais, à medida que representa uma diminuição da

queima de combustível pela frota, reduzindo o volume de emissões de gases de efeito estufa (GEE) na atmosfera.

Projeto Troca de Informações com os Fornecedores (TIF)

Outra medida importante para a melhoria da logística entre o Grupo e seus fornecedores foi a disponibilização de um site na Internet com dados de venda e estoque das lojas, dentro do Projeto Troca de Informações com os Fornecedores (TIF).

Assim, o fornecedor pode informar aos seus promotores locais o status das mercadorias nos estoques das unidades do Grupo, agilizando o processo de reposição.

Exemplos de ganhos promovidos pelo programa Top Log:

Índice de backhaul => Em 2008 houve um crescimento de 23% no número de coletas efetuadas em parceria de 32 fornecedores. Para 2009, a expectativa é a expansão dessa operação.

Projeto TIF => Maior agilidade na reposição de gôndola para os produtos que estão no fundo das lojas.

Redução de cobertura de estoques na cadeia => A companhia reduziu 20% entre 2007 e 2008.

Sociedade

Publicidade [PR6]

Promoções e Eventos

As atividades promocionais do Grupo Pão de Açúcar são realizadas em conformidade com os dois únicos órgãos reguladores desta atividade no Brasil – Caixa Econômica Federal (CEF) e Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE) –, nos termos da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, combinada com a Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que regulamentam as regras e procedimentos referentes às promoções comerciais que envolvem a distribuição gratuita de prêmios, bem como o enquadramento dessas promoções nas modalidades previstas na Lei 5.768/71.

Os eventos realizados pela área de Promoções e Eventos envolvendo a exibição de música foram informados ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais (Ecad), órgão governamental responsável pela cobrança e pagamento de Direitos Autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras. As taxas necessárias foram pagas em conformidade com a Lei Federal 9.610, promulgada em 19 de fevereiro de 1998, que veio reafirmar e ampliar os direitos de criação e execução pública de todos os titulares de música.



Um futuro feliz é a gente que cria.

O Pão de Açúcar inaugura hoje, em Indaiatuba, o primeiro supermercado verde da América Latina. Venha conhecer.

O novo Pão de Açúcar Indaiatuba é um supermercado planejado e construído pensando em melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade. Nosso projeto inclui eficiência energética, uso racional de água, contenção de terra, incentivo à diversidade ambiental local, reciclagem e engajamento comunitário para doação de lixo para geração de energia. Mas o que você vai notar primeiro é uma nova variedade de produtos orgânicos, saudáveis e naturais, nossos Café, Sushi Bar, Rotisserie, Pizzaria e Galeria, e todas as maneiras que encontramos de inspirar e facilitar a incorporação de hábitos saudáveis no nosso dia-a-dia. Venha conhecer a nova loja, na Av. Presidente Vargas, 1.264 - Cidade Nova, e participe das nossas iniciativas. Queremos ver você usando sacolas retornáveis, deixando na Caixa Verde as embalagens que optar por não levar para casa, trazendo óleo de cozinha usado, plásticos, latas, vidros, papéis e papéis para reciclar. Reduzir. Reutilizar. Reciclar. O Pão de Açúcar quer criar um futuro feliz junto com você.

Pão de Açúcar Lugar de gente feliz.

Mídia

A veiculação feita pela PA Publicidade (agência de Publicidade do Grupo Pão de Açúcar) também atende à legislação brasileira do setor, incluindo:

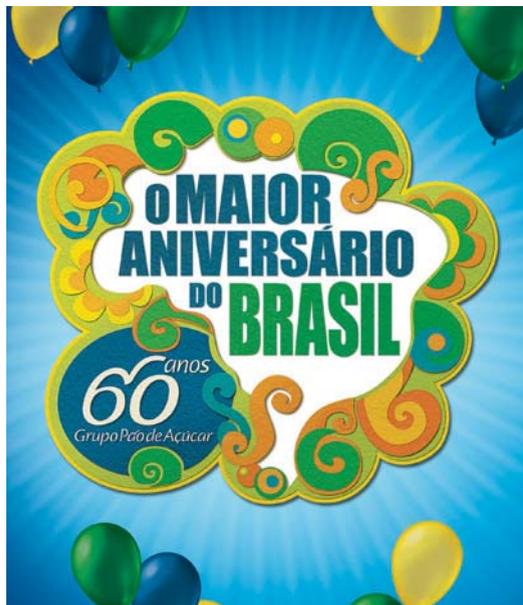
a) Código Brasileiro de

Autorregulamentação Publicitária:

aplicável aos processos de criação, produção e veiculação de anúncios, cuja execução compete ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

b) Normas Padrão da Atividade

Publicitária: aplicáveis às relações comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, cuja execução é atribuição do Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (Cenp).



Imagens

As fotos produzidas, compradas e alugadas para o Grupo Pão de Açúcar respeitam direitos de autor, obra e imagem, conforme Lei n.º 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Todos os trabalhos geram contrato de cessão de direitos total ou por tempo determinado, e os contratos com menores de 18 anos são assinados pelos pais.

Folheteria

O papel usado na impressão de folhetos é tributado conforme legislação nacional, salvo em casos de materiais com conteúdo editorial e incluídos no disposto pelo Decreto-Lei n° 1953, de 21 de dezembro de 1977, usando como meio de confirmação a obrigatoriedade de acompanhamento de declaração do impressor de procedência do papel.

A totalidade da comunicação impressa cumpre as exigências contidas na Lei Federal n° 11.265/2006, que trata da comercialização de produtos para lactentes (bebês até 11 meses e 29 dias) e crianças de primeira infância (crianças de 1 até 3 anos). Essa lei reforça as determinações já contidas nas Resoluções RDC 221 e 222/02 da Anvisa e viabiliza a fiscalização dos estabelecimentos que fabricam e comercializam os produtos para lactentes e crianças de primeira infância.

Também a totalidade da comunicação impressa divulga o aviso sobre a proibição de venda e entrega de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos, conforme Art. 81, II do Estatuto da Criança e Adolescente.

Rádio, Televisão e Cinema (RTVC)

A área de Rádio, Televisão e Cinema (RTVC) da PA Publicidade está sempre atenta às normas de produção e veiculação de suas peças de comunicação e/ou marketing. A agência do Grupo adere a todas as leis, normas, regulamentos e indicações que regem o segmento publicitário.



A atuação da PA Publicidade nessa área está detalhada a seguir:

- ▶ Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional da Agência Nacional do Cinema (Condecine/Ancine) – tem por fato gerador de cobrança a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras cinematográficas

e videofonográficas publicitárias com fins comerciais. Nossos filmes são devidamente registrados nesse órgão, para arrecadação da Condecine.

- ▶ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) – visa a impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. A agência está sempre atualizada sobre as informações éticas que dizem respeito ao consumidor, aos produtos ou ao consumo infantil. Por exemplo, a cada filme de bebidas alcoólicas que veicula, a agência utiliza 10% da duração do filme (3 segundos, em média) para a exibição de uma tarja azul contendo a advertência “Beba com moderação”.
- ▶ Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) – O Grupo Pão de Açúcar contribui com esse órgão devido à veiculação de diversas músicas no ambiente interno das lojas do Grupo.
- ▶ Ministério da Saúde – Respeito às exigências do órgão quanto ao anúncio específico de leite e à advertência da importância do aleitamento materno.
- ▶ Caixa Econômica – Certificado de Autorização de Promoção – Todas as nossas mídias possuem o número de certificado de promoção.

Nas produções dos filmes, o RTVC insere todos os textos legais, esclarecendo os consumidores quanto ao prazo, validade, taxa de juros, forma de pagamento, entre outros tópicos das ofertas e promoções.

Erratas

Preservando o direito do consumidor à informação correta, em casos esporádicos de publicação de erros que escaparam na elaboração e revisão do trabalho impresso, a PA Publicidade elabora um plano de mídia em jornais que circulam na área abrangida com a informação incorreta, publicando uma errata. Essa errata informa: nome do trabalho; validade; lista de lojas de veiculação; tipo de erro; nome do produto; outras características, se necessário; a informação publicada errada e respectiva correção.

Para que o acesso a essa informação seja o mais amplo possível, também é exposto um cartaz nas lojas participantes da veiculação equivocada com a errata, conforme descrição acima. O cartaz também é exposto em local próximo ao produto.

Nas duas formas de comunicação, sempre agradecemos a compreensão dos consumidores e pedimos desculpas pelo possível transtorno que o equívoco possa ter causado.

No ano de 2008 foram efetuadas algumas erratas devidas a falha humana no processo de revisão.



Promoções e eventos

No âmbito promocional, o GPA em 2008 não teve nenhuma reclamação jurídica referente a suas campanhas.

Pacto Global

Em 2001, o Grupo Pão de Açúcar foi uma das primeiras empresas brasileiras a se tornar signatária do Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2000. O Pacto Global tem como objetivo estimular as empresas do mundo a adotarem, em suas operações, valores relativos aos direitos humanos e trabalhistas, à proteção do meio ambiente e ao combate à corrupção. A participação das empresas é voluntária, e o programa já conta com mais de 5.000 signatários de 150 Países.

Desde que firmou seu compromisso, o Grupo Pão de Açúcar sempre apresentou uma atuação forte e proativa na adoção e disseminação dos princípios do Pacto Global. Em 2004, por exemplo, nas sacolas dos supermercados e hipermercados de todas as bandeiras do Grupo Pão de Açúcar foram impressos os dez princípios do Pacto Global e os oito Objetivos do Milênio da ONU, como forma de divulgar as duas iniciativas.

“COP Notável”

Uma das atribuições da empresa, como participante do Pacto Global, é comunicar, anualmente e por meio da Comunicação de Progresso (COP, em inglês), o seu progresso na implementação de medidas a favor dos princípios que norteiam o Pacto. Em 2005, o COP do Grupo Pão de Açúcar foi considerado, pelo Pacto Global, como “prática notável”. A direção do Pacto Global destacou a



atuação do Grupo Pão de Açúcar como um modelo a ser seguido por outras empresas.

Nesse mesmo ano, o Grupo Pão de Açúcar foi convidado a participar do Leading the way on Communication on Progress, evento internacional do Pacto Global realizado em Genebra, Suíça, onde foram apresentados quatro cases exemplares de relatórios de COP. Dentre as quatro empresas, o Grupo Pão de Açúcar era o único brasileiro e o único do setor varejista.

Corrupção [SO4]

Atendendo às recomendações do Pacto Global quanto ao tema, o Grupo Pão de Açúcar procura prevenir-se contra atos de corrupção em seu quadro de colaboradores. Uma das medidas tomadas com esse objetivo é a divulgação interna mensal das infrações por tipo e por bandeira, preservando-se sempre o nome dos colaboradores.

Políticas públicas e lobbies [SO5]

O Grupo Pão de Açúcar elabora, coordena e acompanha o andamento de Projetos de Lei, Decretos, Portarias e Termos de Cooperação Técnica, de Compromisso, de Ajustamento de Conduta, entre outros, com apoio do departamento Jurídico, visando ao interesse estratégico da companhia

O Grupo também atua – diretamente ou por meio de entidades associativas que representam o setor supermercadista – na defesa de algumas dessas propostas, sempre dentro de parâmetros legais e éticos e visando ao interesse comum da companhia, seus acionistas, clientes e sociedade.

Respeito aos Direitos Humanos [HR6, HR7] [HR2] [HR1]

Todos os contratos assinados entre o Grupo Pão de Açúcar e colaboradores, fornecedores e prestadores de serviço restringem qualquer possibilidade de desrespeito aos direitos humanos nas relações trabalhistas, como trabalho infantil, forçado ou análogo à escravidão.

A partir de 2008, o Grupo Pão de Açúcar passou a estender sua preocupação com os direitos humanos também à cadeia de suprimentos. O grupo avaliou o respeito às condições humanas de trabalho no ambiente dos fornecedores ou empresas contratadas.

Em área de Global Sourcing (Compras Globais) avaliou 109 empresas nesses quesitos, o que representa cerca de 25% de toda a sua lista de fornecedores.

Os contratos de fornecimento de produtos para revenda contemplam cláusula de proteção aos direitos da pessoa resguardados pela Constituição Federal. Em 2008, o departamento Jurídico analisou 4.000 contratos, todos com essa cláusula de proteção. Assim, o fornecedor se compromete a não explorar qualquer forma de trabalho degradante, sob risco de rescisão por parte do Grupo Pão de Açúcar.

Programas Sociais

Esportes [SO1]

O Grupo Pão de Açúcar, em suas ações pela comunidade, estimula a prática esportiva como elemento agregador de qualidade de vida, saúde e bem-estar. Referência no mercado e na sociedade pelas ações realizadas nesse âmbito, em 2008 a companhia manteve seus investimentos na área, conservando a aprovação e a participação significativa da comunidade.

Maratona Pão de Açúcar de Revezamento

Realizada desde 1993, na cidade de São Paulo (SP), a Maratona Pão de Açúcar de Revezamento tem como objetivo estimular a prática de atividade física e a integração entre seus participantes. No ano passado, em sua 16ª edição, a prova contou com

30 mil inscritos e já se posiciona como o maior evento desse segmento na América Latina. Vale destacar o caráter democrático e lúdico da Maratona, que, pelo sistema de revezamento, possibilita participação de até oito pessoas por equipe, reunindo grupos de participantes de várias categorias – de atletas profissionais a amadores na prática esportiva.

O sucesso e a capacidade de replicabilidade desse evento fizeram com que a cidade de Fortaleza (CE) promovesse a corrida pela primeira vez em 2002. Desde então, o evento registra um número cada vez maior de participantes. A corrida já faz parte do calendário oficial de eventos esportivos da cidade e, em sua 7ª edição (2008), reuniu seis mil participantes.



Em Brasília, para onde o evento foi levado pela primeira vez no ano passado, estiveram presentes quatro mil corredores. Em 2009, a cidade do Rio de Janeiro (RJ) também terá sua própria edição da corrida.

Corrida Pão de Açúcar Kids

Consciente de que o hábito de praticar esportes deve ser estimulado desde cedo, há cinco anos o Grupo Pão de Açúcar promove a Corrida Pão de Açúcar Kids. São duas edições anuais, que, juntas e somente no ano passado, reuniram mais de 15 mil participantes, entre meninos e meninas com idade entre dois e 12 anos. A corrida foi eleita o maior evento do gênero no Brasil, segundo a Federação Brasileira de Atletismo.

A corrida possui infraestrutura similar à das provas realizadas para adultos. São distribuídos kits com camiseta, chip para controle do tempo gasto no percurso determinado para cada faixa etária e lanche obedecendo aos preceitos de uma alimentação balanceada.

No ano passado, a prova ampliou a faixa etária de seus participantes, passando a contar com a categoria Fraldinha, com crianças de dois anos de idade. Divididos em grupo de acordo com o ano de nascimento, as crianças percorrem diferentes distâncias que respeitam o desenvolvimento motor de cada idade. Para os mais novos, entre dois



e seis anos, por exemplo, a distância é de 50 metros; já os mais velhos, com 12 anos, recebem o maior desafio, que é percorrer 400 metros. Todas as crianças recebem medalhas e brindes de participação.

Após a participação na prova, as crianças podem se divertir em um espaço educativo, com monitores, brincadeiras e jogos que estimulam o consumo consciente através da reciclagem.

Passeio Ciclístico Extra

Alinhado ao posicionamento da sua marca de hipermercados, o Grupo Pão de Açúcar promove há cinco anos o Passeio Ciclístico Extra nas cidades de Fortaleza (CE), Brasília (DF), Niterói (RJ) e Santos (SP). O foco dessa ação é estimular a prática esportiva, convidando as famílias a comporem os grupos e a participarem unidas. É comum, em todas as etapas do evento, verificar a participação de pais e filhos que vêm nessa ação um momento lúdico e de lazer em família. O evento percorre ruas importantes em todas as praças onde é realizado e mobiliza toda a comunidade. Em 2008, mais de 20 mil pessoas, entre adultos e crianças, participaram do Passeio Ciclístico Extra.



Investimento em Talentos do Esporte Pão de Açúcar Esporte Clube & Sendas Esporte Clube

Fundado em dezembro de 2004 e fruto de um projeto idealizado por Abilio Diniz, presidente do Conselho de Administração do Grupo Pão de Açúcar, o Pão de Açúcar Esporte Clube (PAEC) é um clube de futebol localizado na cidade de São Paulo (SP), que atua na formação de jovens, com idade a partir de 13 anos, que desejam seguir carreira no futebol. Em 2005, o projeto se estendeu à cidade do Rio de Janeiro (RJ), onde foi fundado o Sendas Esporte Clube.

Com o objetivo de prestar atendimento integral aos participantes, cada clube conta com um Centro de Treinamento (CT), em que os jovens atletas têm condições de se desenvolver técnica e culturalmente.

No CT Pão de Açúcar, em São Paulo, são mais de 50 mil m², onde estão instalados quatro campos de futebol, arquibancada, campo de futebol society, alojamentos, departamentos médico, de fisiologia e de fisioterapia, salas de estudo e recreação, piscina aquecida, auditório e rouparia. No Rio de Janeiro, o Centro de Treinamento Sendas Esporte Clube conta com 45 mil m² de estrutura profissional completa para a prática esportiva. São quatro campos de futebol, piscinas, duas quadras poliesportivas, pista de atletismo, duas quadras de squash e uma estrutura completa para preparação física, incluindo também departamentos médico, de fisiologia e de fisioterapia. Os centros de treinamentos também possuem refeitório com cardápio desenvolvido por nutricionistas.



Atualmente, o programa conta com a participação de 270 garotos, sendo 150 em São Paulo e 120 no Rio de Janeiro. Outros 12 jogadores já atuam em grandes clubes

como Grêmio, Santos, Cruzeiro, São Paulo e Corinthians. Dois jogam no Helmond Sport, da Holanda.

Os integrantes das equipes de futebol recebem assistência médica e odontológica, seguro de vida, aulas de inglês, ajuda de custo para os que não atuam profissionalmente e vale-transporte (para aqueles que não residem nos CTs). A pré-condição para a participação nos programas

é que o jovem esteja matriculado em uma instituição de ensino. Os garotos que moram nos centros de treinamentos são matriculados em escolas públicas próximas e dispõem de vans para levá-los e buscá-los.

A equipe de profissionais que atua no programa é formada por técnicos de futebol apoiados por auxiliares, treinadores de goleiro, preparadores físicos e fisioterapeutas. O objetivo é que o jovem permaneça no CT pelo período mínimo de um ano e possa participar de campeonatos oficiais, por meio de convênios com clubes de futebol profissional.



O PAEC atualmente disputa a Segunda Divisão do Campeonato Paulista. Apesar de sua pouca idade, o time já tem uma trajetória vitoriosa: ganhou o Campeonato Paulista da Segunda Divisão em 2008, e suas categorias de base (sub-17 e sub-15) chegaram ao vice-campeonato em 2007. O time da Sendas participa da Segunda Divisão do Campeonato Carioca.

Investimento em Atletas Profissionais

Desde 2000, o Grupo Pão de Açúcar incentiva a carreira de atletas brasileiros profissionais, com investimentos focados no atletismo e apoio ao triathlon, nas categorias masculina e feminina. A estratégia da companhia tem como premissa a crença no poder de mobilização e no exemplo de vida saudável que os atletas representam. Em 2008, o Grupo apostou em vários participantes das Olimpíadas de Pequim, tendo a satisfação de ver Maurren Maggi, atleta Pão de Açúcar desde 2006, levar o ouro em salto em distância. Outro medalhista incentivado pelo Grupo Pão de Açúcar desde 2001, Marilson Gomes do Santos, consagrou-se bicampeão da Maratona de Nova York, em 2008.



Cultura/Solidariedade

Programa de Música e Orquestra

O Grupo Pão de Açúcar realiza desde 1998, através do Instituto Grupo Pão de Açúcar, um permanente investimento social em educação, com foco na promoção do desenvolvimento humano. Com o lema “Educação para a ética, o protagonismo e a autonomia”, faz parte desse propósito o Programa de Música e Orquestra que atua diretamente nas dimensões pessoal, social e cultural, promovendo a autoestima e o desenvolvimento do indivíduo.

A prática conta com a participação de jovens com idade entre 12 e 21 anos nas cidades de São Paulo (SP), Santos (SP), Fortaleza (CE), Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF). O repertório segue a cultura e tradição

musical local, como é o caso do aprendizado de instrumentos de cordas em São Paulo e Santos, e percussão no Rio de Janeiro, Fortaleza e Brasília, sendo que nesta última há também o ensino de instrumentos de sopro.

Os alunos que se destacam podem participar de uma das Orquestras organizadas pelo programa, permanecendo nela até os 21 anos de idade. Desde 2000, a Orquestra Grupo Pão de Açúcar, por exemplo, formada por estudantes oriundos do programa em São Paulo, vem encantando platéias no Brasil e no mundo com suas apresentações, realizadas para mais de 200.000 pessoas. No currículo da Orquestra, estão mais de 380 concertos no Brasil e no exterior.



Desde seu início, o programa já trabalhou com mais de oito mil jovens. Em 2008, foram cerca de 500 alunos oriundos de cinco cidades onde é realizado. Alguns participantes escolhem a carreira musical como futuro profissional, estudando em universidades nacionais e internacionais.

Em abril de 2008, a Orquestra ganhou seu primeiro prêmio de reconhecimento ao trabalho desenvolvido – a Salva de Prata da Cidade de São Paulo.

Campanhas Solidárias

O Grupo Pão de Açúcar acredita que, com a participação da companhia em questões comunitárias, é possível fazer a diferença. Pensando nisso, a empresa promove dezenas de ações para o desenvolvimento comunitário, em que as unidades do Grupo atuam como postos de arrecadação de agasalhos, livros, brinquedos e alimentos, que são doados para instituições localizadas no entorno das lojas. Anualmente, as campanhas promovidas pelo Grupo beneficiam a cerca de 300 instituições. Só em 2008, foram arrecadados 464 mil livros, 375 mil agasalhos e 64 mil brinquedos.

Campanhas de Vacinação contra Pólio 1ª e 2ª dose

Desde 2000, o Grupo Pão de Açúcar colabora com as Secretarias Municipais de Saúde para garantir o acesso à vacinação contra pólio a todas as crianças de zero a cinco anos. No ano passado, 40 hipermercados Extra serviram como posto de vacinação e apoio a outras políticas públicas de saúde.

Campanha do Agasalho 2008

Obrigado pela sua participação.

373.268
agasalhos
arrecadados.

Dividir com a comunidade é uma alegria para todos nós.

UNIDADE
COM A COMUNIDADE
Uma causa do Grupo Pão de Açúcar.

Logos: Pão de Açúcar, extra, extra loja, Compras Bem

Grupo Pão de Açúcar

Programa Alimenta Bem

O ponto central do Programa Alimenta Bem é disseminar informações sobre uma alimentação saudável para seus clientes. Ele foi criado em 2006, inicialmente em parceria com a Secretaria Municipal de Abastecimento de São Paulo. Em 2008, o programa passou por uma reformulação que

o tornou uma iniciativa exclusiva do Grupo. O projeto conta com cozinhas itinerantes, que oferecem cursos nos estacionamento do CompreBem. Participaram do programa, em 2008, 44 lojas no Estado de São Paulo (Interior, Baixada Santista e Capital), totalizando mais de 20 mil pessoas.

Parceria contra o Desperdício

O Grupo Pão de Açúcar realiza um trabalho de doações e parcerias que beneficia 600 entidades assistenciais. O programa teve início em 1995, por meio de um projeto piloto desenvolvido em algumas lojas da cidade de São Paulo, consistindo na doação dos excedentes de frutas, legumes e verduras. O programa evoluiu e, hoje, em parceria com fornecedores, também são entregues material de limpeza, produtos de mercearia e bazar. Uma equipe de colaboradores fica responsável por separar as mercadorias que, embora não apresentem condições ideais de exposição em loja, estão próprias para consumo.

Para que uma instituição possa se beneficiar do programa de doações do Grupo Pão de Açúcar, ela deve se cadastrar na loja mais próxima e apresentar documentação que comprove seu funcionamento regular. A partir do cadastramento, é definido o cronograma de retiradas das mercadorias, que podem ser diárias. À loja cabe também a tarefa de visitar as instituições e conhecer mais de perto a realidade de cada uma delas.

Produto Social

Utilizando seu negócio como meio, o Grupo Pão de Açúcar também realiza ações sociais envolvendo seus clientes. No ano de 2008, 330 lojas participaram da campanha de arrecadação de recursos para instituições sociais – incluindo a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD) –, que receberam parte da renda obtida com a comercialização de panetones fabricados nas padarias das redes dos hipermercados Extra e dos supermercados CompreBem, Sendas e Pão de Açúcar. O objetivo dessa iniciativa é propiciar aos clientes do Grupo a oportunidade de fazer uma compra e, ao mesmo tempo, apoiar uma causa.



O que faz seu Natal feliz?

Um panetone cheio de Natal para todo mundo?

Panetones artesanais Pão de Açúcar.
Uma fatia para a AACD, um Natal feliz para você.

Natal de gente feliz.



- SOMAR
+
QUALIDADE DE VIDA
- DIVIDIR
÷
COM A COMUNIDADE
- MULTIPLICAR
×
A CONSCIENCIA NO CONSUMO

↓ CO₂



2008



Desempenho Ambiental

PIONEIRO NA ELABORAÇÃO DE PRÁTICAS INOVADORAS NO VAREJO NACIONAL, O GRUPO PÃO DE AÇÚCAR DÁ MAIS UM PASSO A FAVOR DA SUSTENTABILIDADE, ESTENDENDO ESSA PROATIVIDADE TAMBÉM PARA AS QUESTÕES LIGADAS AO MEIO AMBIENTE. NO ÚLTIMO ANO, A EMPRESA AVANÇOU SIGNIFICATIVAMENTE EM QUESTÕES RELACIONADAS À GESTÃO AMBIENTAL, COM A MELHORIA DOS PROCESSOS DE CONTROLE SOBRE O CONSUMO DE RECURSOS HÍDRICOS E ENERGIA, BEM COMO DO VOLUME DE RESÍDUOS GERADOS PELA COMPANHIA E SUA DESTINAÇÃO ADEQUADA.

Mitigação de Impactos [EN26]

Água [EN8] [EN21]

No âmbito da sustentabilidade, a economia de água e a manutenção de sua qualidade para as próximas gerações são alguns dos tópicos mais importantes.

Com a finalidade de contribuir para a redução do consumo de recursos hídricos, o Grupo instalou redutores de vazão nas torneiras da maioria de suas lojas, o que permite a maximização da eficiência no uso da água. Outra medida implantada em 2008 com esse fim foi o monitoramento diário do consumo das lojas, permitindo a rápida detecção de vazamentos. O Grupo também implantou em uma loja do Extra no bairro do Itaim, em São Paulo (SP), em caráter de experiência, um projeto de reúso da água.

O monitoramento do consumo de água do Grupo Pão de Açúcar é contabilizado nas lojas dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, que representam cerca de 70% do total de unidades da empresa. O próximo passo é adotar os processos de controle em outras praças.

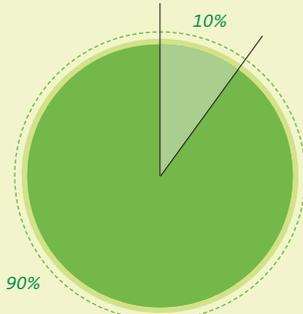
Total de água retirada por fonte = 1.388.560 m³

> Água subterrânea – 132.918 m³ – 10%

> Abastecimento municipal de água ou outras empresas de abastecimento – 1.255.642 m³ – 90%

>> **Total de retirada de água (1.388.560 m³) por fonte.**

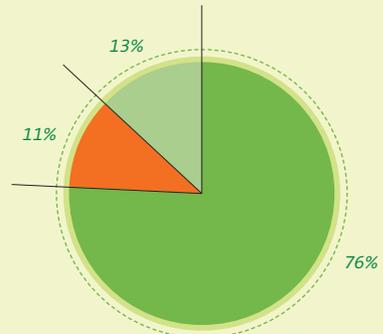
- Água subterrânea
- Abastecimento municipal de água ou outras empresas de abastecimento



*Observação: referente a São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

>> **Descarte Total de Água**

- Rede de Esgotos
- Estação de tratamento de esgoto
- Diretamente em rios e outros corpos d'água



*Observação: referente a São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Quanto à água reutilizada pelo Grupo, cabe destacar que 89% dela é enviada para as Estações de Tratamento de Efluentes das concessionárias estaduais, enquanto a porção lançada diretamente em rios e outros corpos d'água gira em torno de 11%.



Descarte total de água, por qualidade e destinação = 1.439.858 m³
Rede de esgoto pertencente à companhia de abastecimento – 1.082.743 m³
Despejada diretamente em rios ou outros corpos d'água – 163.545 m³
Esgoto tratado (Estação de Tratamento de Esgoto) – 193.570 m³

Energia [EN3 e 4]

Na matriz energética do Grupo Pão de Açúcar, o consumo de energia proveniente de fontes renováveis (43,4. 10¹³ joules ou 120.113.133 kWh) equivale a 26%, ou mais de um quarto do gasto total.

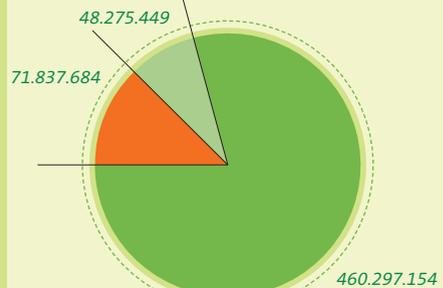
Outro ponto de destaque é que a aquisição dessa parcela de energia de fontes renováveis se dá no Mercado Livre de Energia Elétrica. A medida representa várias vantagens a favor da sustentabilidade, pois fortalece a produção de energias alternativas, reduz o impacto ambiental do consumo de energia elétrica e não sobrecarrega os sistemas de transmissão de eletricidade do País.

Observa-se também uma pequena taxa, em relação ao total, de utilização de diesel como insumo combustível (energia direta), equivalente a 54.10¹² joules, o que corresponde a 15.000.000 kWh. O uso desse combustível dá-se apenas em horário de alto consumo, o que representa uma pequena fração do tempo de funcionamento das lojas. O Grupo Pão de Açúcar considera essa situação uma fragilidade de operação, e tem estudado as possíveis medidas para solucionar a questão.

Já no caso da energia indireta, o consumo da organização por fontes não-renováveis é de 166.10¹³ joules, equivalente a 460.297.153 kWh, ocorrendo em todas as unidades em operação.

>> Consumo de Energia Indireta (Kwh), por Fonte

- Eletricidade (Não Renovável)
- Hidrelétrica (Renovável)
- Energia intermediária de origem em biomassa (Renovável)



Emissões [EN19]

O Grupo Pão de Açúcar utiliza, nos sistemas de refrigeração (câmaras frigoríficas, ar condicionado, geladeiras e freezers), o gás R22, uma variação de gás refrigerante menos ofensiva à camada de ozônio, em substituição ao gás R-12. Em 2008, foi registrado o consumo de 117.254kg deste gás.

Na nova Loja Verde de Indaiatuba, inaugurada em junho do ano passado, no sistema de ar condicionado, foi utilizado o gás R-410; e no sistema de refrigeração, o gás R-404. Esses são gases que agredem minimamente a camada de ozônio, sendo uma nova tendência nas instalações de refrigeração e ar condicionado.

Para contribuir ainda mais com a sustentabilidade e aumentar sua própria eficiência, a companhia montou equipes para monitorar possíveis vazamentos nos sistemas de refrigeração. Batizado de Caça Vazamentos, desde 2008, o programa passou a utilizar, para este fim, equipamentos eletrônicos, que detectam com mais precisão e resultam em interferência mínima nas instalações.

Outras Áreas

O Grupo Pão de Açúcar busca racionalizar os recursos e incluir em suas operações medidas para mitigar seus impactos, como por exemplo:

Geração de resíduos: a companhia desenvolve um estudo sobre os resíduos gerados em suas lojas, com o intuito de identificar formas de descarte ambientalmente corretas, com foco na aplicação do conceito dos 3 Rs – reduzir, reutilizar, reciclar. Com base nessa premissa, o Grupo adota ações que buscam otimizar o reaproveitamento do seu lixo reciclável e orgânico, promovendo a redução do volume de materiais descartados em aterros.

O estudo realizado pela empresa resultou na aplicação de um sistema extremamente bem-sucedido na Loja Verde, localizada no município de Indaiatuba (SP), que gerou um volume de descarte de resíduos próximo de zero. O mesmo sistema está sendo adaptado para as lojas do Grupo na cidade de Curitiba (PR), para, em seguida, ser replicado em unidades de outras regiões do País.

Uso de materiais: substituição de equipamentos por outros mais eficientes

ou com introdução de novas tecnologias, especialmente em luminárias, compressores e sistemas de ar-condicionado.

Caixa de Gordura: Aplicação de produto biológico natural para degradação de compostos orgânicos presentes.

Estações de Reciclagem (SO1)

O Grupo Pão de Açúcar foi a primeira empresa de varejo a oferecer uma alternativa aos seus clientes para o descarte de materiais recicláveis. A ação teve início em 2001 com as Estações de Reciclagem na rede Pão de Açúcar, implantadas em parceria com a Unilever, o que contribuiu para a rápida concretização e expansão do programa. As Estações de Reciclagem atuam em dois focos principais: preservando o meio ambiente e gerando emprego e renda para as cooperativas participantes.

A adesão dos clientes e os benefícios do programa permitiram a sua expansão para outras 20 lojas em 2008, totalizando 102 estações Pão de Açúcar Unilever. Hoje, o projeto é um dos mais bem-sucedidos



programas de reciclagem desenvolvidos pela iniciativa privada do País, e conta com o reconhecimento das comunidades onde está presente, registrando crescimento a cada ano.

A rede Extra também aderiu à causa no ano passado e, em parceria com a Pepsico, criou o Programa Estações de Reciclagem Extra H2O!.

O Grupo já conta com mais de 140 postos de coleta e arrecadou mais de 26 mil toneladas de lixo reciclável, entre metal, papel, plástico, vidro e óleo de cozinha, gerando renda para mais de 20 cooperativas no Brasil.

Reciclagem de Óleo de Cozinha

Há dois anos, o Grupo introduziu o recebimento de óleo de cozinha usado nas Estações de Reciclagem Pão de Açúcar e Extra. Hoje, implantado em mais de 140 lojas, esse programa recolhe mensalmente mais de 10 mil litros de óleo, que são transformados em biocombustível, deixando de contaminar rios e mananciais.

No ano passado, o sucesso verificado na coleta de óleo nas Estações, o projeto de reciclagem de óleo de cozinha foi levado à rede CompreBem, com implantação em 10 lojas. Todo material arrecadado é doado a cooperativas e vendido a empresas produtoras de biocombustível.

Caixa Verde

O Caixa Verde é o primeiro projeto de reciclagem pré-consumo no varejo. Desenvolvido com base em uma tese de mestrado pela Universidade Positivo, localizada em Curitiba (PR), a ação foi adotada

pela rede Pão de Açúcar como um instrumento de disseminação dos conceitos de consumo consciente e da importância da reciclagem.

O Caixa Verde é uma urna anexada à caixa registradora em algumas unidades da bandeira Pão de Açúcar onde o consumidor pode descartar as embalagens que não pretende levar para casa. O Pão de Açúcar recolhe esses resíduos de papel, plástico e metal, e os destina para reciclagem, gerando trabalho e renda para as cooperativas que os recebem.

Desde sua implantação, em janeiro de 2008, o projeto já arrecadou mais de 60 mil unidades de embalagens. Atualmente, o Caixa Verde está presente em 20 lojas do Grupo Pão de Açúcar nas cidades de Curitiba, Rio de Janeiro, Indaiatuba, Bauru e São Paulo, e será expandido para a rede Extra e outras unidades da marca Pão de Açúcar em 2009.



Sacolas Retornáveis



O Grupo Pão de Açúcar foi pioneiro no incentivo ao uso de sacolas retornáveis no varejo, com o objetivo de reduzir o impacto da utilização de sacolas de plástico. Em 2005, em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, a rede Pão de Açúcar desenvolveu várias versões de sacolas retornáveis que estampavam animais da fauna brasileira em risco de extinção. Em 2008, a rede lançou novos modelos do produto, totalizando 12 diferentes opções, vendidas a preços acessíveis, para atender aos vários perfis de consumidores.

Todas as sacolas são produzidas com materiais recicláveis, como os modelos produzidos com fibra de plástico de garrafa PET. Cada uma delas chega a substituir até oito sacolas plásticas.

Em 2008, o projeto também foi estendido à rede CompreBem, que comercializou, somente no mês de lançamento, 100 mil sacolas retornáveis. Desde o início do programa, foram comercializadas mais de

430 mil unidades, sendo 323 mil somente no ano de 2008.

Loja Verde (EN5, 6, 18 e 26)

Em junho de 2008, o Grupo Pão de Açúcar lançou o primeiro “Supermercado Verde” da América Latina. A construção dessa unidade, localizada em Indaiatuba (SP), considerou padrões ambientais com o objetivo de oferecer o menor impacto possível ao meio ambiente, seguindo os critérios determinados pela certificação Leed (Leadership in Energy and Environmental Design), que atesta a sustentabilidade de uma edificação.

Com investimento de R\$ 7,5 milhões, a Loja Verde emprega tecnologias que permitem a economia de 10% de energia em relação a uma loja normal do mesmo porte. Além disso, 100% da energia utilizada na loja vêm de fontes renováveis, o que representa uma redução nas emissões de gás carbônico de 34 mil toneladas por ano, o equivalente ao reflorestamento de mais de 190 mil árvores. Se fossem plantadas, essas árvores ocupariam 580 mil m², uma área maior que a própria cidade de Indaiatuba, que ocupa 310.564 km².





Já o moderno sistema de ar-condicionado contribui com a redução de 10% no consumo de energia, em relação a um sistema tradicional. A economia equivale a 120 mil kWh por ano.

No que diz respeito aos recursos hídricos, a economia é garantida pela instalação de torneiras e válvulas especiais que diminuem em 40% o consumo de água em relação a uma loja tradicional do Grupo Pão de Açúcar, uma economia de 2,52 mil m³ anuais. No aquecimento da água para os chuveiros dos vestiários, utiliza-se o calor excedente da casa de máquinas, o que, somente nessa área, gera uma economia de 48 mil kW/h.

Alem do projeto construtivo, a Loja Verde conta com outras medidas implantadas em outras lojas do Grupo, como o Caixa Verde, o incentivo ao uso de sacolas retornáveis e uma grande oferta de produtos orgânicos, entre outros exemplos.

Posto Extra Itaim

O Grupo Pão de Açúcar conta com 74 postos, sendo cinco Pão de Açúcar, 15 CompreBem, 45 Extra, um Extra Fácil, e oito Sendas/ABC CompreBem. Todos os postos de combustível da companhia oferecem gasolina comum, aditivada e álcool hidratado. Além disso, algumas unidades contam também

com gasolina premium, óleo diesel e GNV (Gás Natural Veicular). Os combustíveis revendidos pelas marcas da companhia saem de bombas digitais e equipamentos de última geração – ecologicamente corretos – licenciados e certificados, com preços extremamente competitivos e combustíveis com qualidade superior.

Além da qualidade presente nas bombas dos postos do Grupo, a empresa já opera um projeto piloto para a recuperação dos gases emitidos na transferência de gasolina, tanto no abastecimento dos tanques do posto quanto dos veículos, reduzindo consideravelmente o impacto ambiental da operação no meio ambiente. O sistema, em funcionamento no posto Extra do bairro do Itaim, em São Paulo, é inédito na América Latina e consiste na instalação de um sistema exclusivo de recuperação de resíduos gasosos. Em operação desde março de 2007, o projeto permite coletar e recuperar os vapores, chamados de compostos orgânicos voláteis (COVs), que tradicionalmente são eliminados durante o processo de descarga de combustíveis e abastecimento de veículos.

Para tornar possível essa captação de gases, o Extra instalou equipamentos específicos que fazem a sucção do gás durante o processo de transferência, antes de lançá-lo na atmosfera. Para isso, foram investidos mais de R\$ 160 mil para adaptar o sistema de descarga, além dos bicos e mangueiras das bombas de abastecimento que fazem a coleta dos vapores e transferem-no para o caminhão. Este, com o gás, retorna

à distribuidora, para que o material seja processado e transformado em combustível líquido. Com essa medida inédita, estima-se que 1.200kg de combustível gasoso deixe de ser despejado no meio ambiente todos os meses.

Multas Referentes ao Meio Ambiente [EN28]

O Grupo Pão de Açúcar possui departamentos específicos responsáveis pela obtenção de todas as licenças necessárias, seja para a operação das lojas, seja para a comercialização de produtos. Eventualmente, algumas multas são impostas à companhia, que pode vir a contestá-las, baseando-se em argumentos fundamentados. Na maioria dos casos, a contestação em juízo dessas multas gera o seu cancelamento, já que normalmente existe prazo legal para o Poder Público conceder as licenças.

No caso das multas relacionadas à comercialização de produtos e serviços, o Grupo Pão de Açúcar as repassa aos fornecedores, já que nesses casos a companhia configura-se apenas como o comerciante e não com o fabricante/ produtor responsável pela obtenção das certificações necessárias. É importante ressaltar que todos os contratos de fornecimento e prestação de serviços envolvendo o Grupo Pão de Açúcar prevêm a responsabilização integral do fornecedor de produtos e serviços por multas aplicadas ao Grupo em decorrência de irregularidades verificadas pelos órgãos públicos.

O comprometimento do Grupo Pão de Açúcar com a qualidade e a excelência dos serviços e com as boas práticas em sustentabilidade são sempre reconhecidas por diversas entidades. Em 2008, o Grupo recebeu diversas homenagens e prêmios, listados a seguir.

Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório [2.10]

➤ 11ª FISA Awards – 3º Lugar Categoria:

Produto Alimentício Mais Inovador

Ovo de Chocolate Taeq – Grupo Pão de Açúcar

➤ A Tribuna de Santos Prêmio Top Of Mind Santos

Extra Hipermercados



➤ Abílio Diniz – Prêmio Marketing Best 2008

Marketing Experts

➤ AMIS – Associação Mineira de Supermercado

Prêmio Gente Nossa Supermercadista 2008

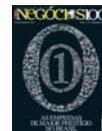
Extra Hipermercado



➤ As Empresas de Maior Prestígio no Brasil

Anuário Época Negócios 100

Setor Supermercado: Pão de Açúcar (*)



➤ Associação Brasileira de Embalagem

Prêmio ABRE de Embalagem & Design

Categoria Especial – Empresa do Ano Taeq



➤ Associação Paulista de Supermercados

Troféu APAS Reconhece 2008

Categoria Layout Ambientação e Inovação



► Brasil Notícias Editora e Comunicação Empresarial Ltda
Prêmio Empreendedor Brasil 2008
Pioneirismo e Empreendedorismo – Grupo Pão de Açúcar



► Colar do Mérito Mineiro dos Objetivos
de Desenvolvimento do Milênio
Câmara Municipal de Belo Horizonte
Programa Extra na Comunidade



► Diário do Comércio e Indústria & Serviço – Prêmio DCI
Empresas Mais Admiradas do Brasil
categoria: Varejo – Grupo Pão de Açúcar



► Diário do Nordeste – Prêmio Contribuintes Ceará 2008
Categoria Varejista – Grupo Pão de Açúcar



► Editora Referência e Madia Marketing School
7º Prêmio Marketing Best – Responsabilidade Social
Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever



► Editora Referência, a Escola de Administração
de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas
FGV-EAESP – e o Madiamundomarketing
Prêmio Marketing Best Edição Especial 21 anos
empresas que mais se destacaram
nas últimas 20 edições - Grupo Pão de Açúcar



► Embalagem Marca – Prêmio Embalagem Marca
Grandes Cases de Embalagem – Taeq Beleza



► Top Ambiental – ADVB de Responsabilidade Social
Case Eficiência Energética e Ações de Economia
no Varejo Aplicadas no Grupo Pão de Açúcar



➤ Gestão Sustentax – Selo Sustenta X de Sustentabilidade com Qualidade – Case -Loja Verde – RSA e Divisão de Obras



➤ Informações do Comércio Eletrônico
Prêmio Diamante – e bit – www.extra.com.br



➤ Informações do Comércio Eletrônico
Prêmio Diamante – E-bit – Pão de Açúcar Delivery.



➤ Instituto ADVB Responsabilidade Social
Prêmio Esporte e Cidadania 2008 – Homenagem Especial “Caio Pompeu de Toledo” Grupo Pão de Açúcar e BM&F, pelo apoio oferecido ao atletismo brasileiro



➤ Mogi News - Prêmio Top of Mind Mogi – Extra Hipermercado



➤ Revista Casa Cláudia – Prêmio Planeta Casa 2008
Categoria: - Empreendimento Imobiliários
Menção Honrosa: Pão de Açúcar, com a Loja Verde de Indaiatuba



➤ Revista Consumidor Moderno
Prêmio Consumidor Moderno 2008
Categoria: Varejo Super/Hiper



➤ Revista Globo Rural – Prêmio Melhores do Agronegócio 2008
Categoria: Atacado e Varejo: Grupo Pão de Açúcar



➤ Universidade Metodista de São Paulo
Top of brands 2008 - Varejo: Extra Hipermercados.



➤ Salva de Prata – Câmara Municipal de São Paulo
Orquestra do Grupo Pão de Açúcar

>> Sumário GRI e Pacto Global

Indicador	Descrição	Página(s)	Princípio do Pacto Global	Observações
1.1 1.2	Estratégia e Análise (Mensagem do Presidente)	5 e 6		
2.1 2.2 2.3 2.4 2.6 2.7 2.8 2.9 2.10 3.4	Perfil organizacional	7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 65		
3.1 3.3 3.5 3.7 3.12	Parâmetros para o Relatório	7 e 68		
4.1 4.3 4.4 4.8 4.14 4.15	Governança, Compromisso e Engajamento	8, 17, 18 e 29		
EC1	Valor econômico direto gerado e distribuído, incluindo receitas, custos operacionais, remuneração de empregados, doações e outros investimentos na comunidade, lucros acumulados e pagamentos para provedores de capital e governos.	21	Princípio 7	
EC3	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece	32		
EC6	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes	37		
EC7	Procedimentos para contratação local e proporção de membros de alta gerência recrutados na comunidade local em unidades operacionais importantes.	32	Princípio 6	
EN3	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária	59		
EN4	Consumo de energia indireta discriminado por fonte de energia primária	59		

Indicador	Descrição	Página(s)	Princípio do Pacto Global	Observações
EN5	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência	62	Princípio 8 Princípio 9	Indicador respondido de forma parcial e encontrado apenas na Loja Verde
EN6	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia, ou que usem energia gerada por recursos renováveis, e a redução na necessidade de energia resultante dessas iniciativas	62	Princípio 8 Princípio 9	Indicador respondido de forma parcial e encontrado apenas na Loja Verde
EN8	Total de retirada de água por fonte	57	Princípio 8	Considerado lojas SP, RJ e Brasília
EN18	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas	62	Princípio 7 Princípio 8 Princípio 9	Indicador respondido de forma parcial e encontrado apenas na Loja Verde
EN19	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio, por peso	59	Princípio 8	
EN21	Descarte total de água, por qualidade e destinação	57	Princípio 8	
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços e a extensão da redução desses impactos.	57 e 62	Princípio 8	Indicador respondido de forma parcial e encontrado apenas na Loja Verde
EN28	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não-monetárias resultantes da não-conformidade com leis e regulamentos ambientais	64	Princípio 8	
LA1	Total de trabalhadores por tipo de emprego, contrato de trabalho e região	29 e 30		
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados por faixa etária, gênero e região	30	Princípio 6	

Indicador	Descrição	Página(s)	Princípio do Pacto Global	Observações
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva	30	Princípio 1 Princípio 3	
LA7	Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos relacionados ao trabalho, por região	33	Princípio 1	
LA10	Média de horas de treinamento por ano, por empregado, discriminadas por categoria funcional	30		Indicado o total de horas, e não a média por categoria funcional
LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres, por categoria funcional.	30	Princípio 1 Princípio 6	
HR1	Percentual e número total de contratos de investimento significativos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos ou que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos	47	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 3 Princípio 4 Princípio 5 Princípio 6	Informação relativa à área de Global Sourcing
HR2	Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas	47	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 3 Princípio 4 Princípio 5 Princípio 6	Informação relativa à área de Global Sourcing
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas	33	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 6	
HR5	Operações identificadas em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva pode estar correndo risco significativo e as medidas tomadas para apoiar esse direito	30	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 3	

Indicador	Descrição	Página(s)	Princípio do Pacto Global	Observações
HR6	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil	47	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 5	
HR7	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo e as medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado ou análogo ao escravo	47	Princípio 1 Princípio 2 Princípio 4	
SO1	Natureza, escopo e eficácia de quaisquer programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades, incluindo entrada, operação e saída	48 e 60		
SO4	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção	47	Princípio 10	
SO5	Posições quanto à políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e lobbies	47	Princípio 10	
PR1	Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a esses procedimentos	39	Princípio 1	
PR6	Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio	43		

Créditos

Coordenação

Paulo Pompilio
Paula Pedrão
Cristiane Macedo
Renata Gomide

Consultoria e Redação

Visão Sustentável

José Pascowitch
Maria Rita Manzano Borba
Rafael Morales
Anna Mey Doo Marmo
Conrado Loiola
André Baldraia

Revisão

Carolina Massuia de Paula

Projeto Gráfico e Editoração

P.A. Publicidade

Fotos

Wel Calandria e Acervo Pão de Açúcar

Ilustrações

Marcos Hiro Kawahara

Impressão

Gráfica Aquarela





Relatório

de Sustentabilidade **2008**



Grupo Pão de Açúcar