

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANA CAROLINA SANTOS DA SILVA

**IMPACTOS DA COVID 19 NO BALANÇO SOCIAL DAS EMPRESAS DO
MERCADO NÃO CÍCLICO LISTADAS NA B3: Uma análise das companhias do
segmento de alimentação**

São Luís - MA

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANA CAROLINA SANTOS DA SILVA

**IMPACTOS DA COVID 19 NO BALANÇO SOCIAL DAS EMPRESAS DO
MERCADO NÃO CÍCLICO LISTADAS NA B3: uma análise das companhias do
segmento de alimentação**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Profa. Dra. Niara Gonçalves da Cruz

São Luís - MA

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

SILVA, Ana Carolina Santos da.

IMPACTOS DA COVID 19 NO BALANÇO SOCIAL DAS EMPRESAS DO
MERCADO NÃO CÍCLICO LISTADAS NA B3 : uma análise das
companhias do segmento de alimentação / Ana Carolina
Santos da SILVA. - 2023.

71 f.

Orientador(a): Niara Gonçalves da Cruz.

Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA, 2023.

1. Balanço Social. 2. COVID 19. 3. Responsabilidade
Social Empresarial. 4. Supermercadistas. I. Cruz, Niara
Gonçalves da. II. Título.

ANA CAROLINA SANTOS DA SILVA

**IMPACTOS DA COVID 19 NO BALANÇO SOCIAL DAS EMPRESAS DO
MERCADO NÃO CÍCLICO LISTADAS NA B3: Uma análise das companhias do
segmento de alimentação**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Niara Gonçalves da Cruz (Orientadora)

(1º Examinador)
UFMA

(2º Examinador)
UFMA

AGRADECIMENTOS

A Deus, que é a fonte de todo conhecimento e sabedoria, sem Ele nada seria possível, obrigada pelas oportunidades e bençãos a mim concedidas.

A minha mãe e minha irmã, Bernardete e Elizabete, por serem minhas companheiras e maiores incentivadoras ao longo de toda minha vida. Obrigada por estarem comigo nos momentos mais difíceis da minha graduação e por todo apoio prestado ao longo da escrita deste trabalho. Sem vocês não seria possível a conclusão desse sonho. Mãe, você sempre foi uma mulher excepcional, batalhadora, que nunca mediu esforços para ofertar o melhor a mim e a minha irmã, obrigada por todas as coisas que apenas palavras não são possíveis de demonstrar, você é o meu maior exemplo de vida. Eliza, você é minha metade, obrigada por sempre acreditar em mim, mesmo que eu não conseguisse enxergar o mesmo, você sempre foi minha maior incentivadora em relação a graduação, desde o resultado da inscrição, e na escrita deste trabalho não foi diferente, obrigada por ficar acordada comigo até tarde durante sua conclusão. Sem vocês nada disto seria possível.

Aos meus anjinhos, Isabella e Gisela, obrigada por todo apoio que tiveram e por todas as palavras de incentivo que me deram durante o período que estiveram nesse plano. Vocês fazem parte desta conquista. Ao Tio Pami, por ter se tornado meu amigo e me incentivado nos piores momentos da minha graduação.

A minha família, avós, tios, tias, primos e primas, vocês sempre me apoiaram nas escolhas que fiz para a vida, sou extremamente grata por cada a palavra de incentivo a mim direcionada durante esses anos de graduação, obrigada pelo companheirismo e contribuições nos momentos difíceis da minha graduação, com vocês aprendi o significado da palavra união.

A todos os colegas que fiz durante esta caminhada, em especial ao meu amigo, Valdame Araújo, por todas as risadas compartilhadas nas voltas para casa, e por tornar essa jornada mais leve e divertida.

Aos professores desta instituição que foram primordiais na minha aquisição de conhecimento durante esses anos de graduação. Em especial a minha orientadora, Professora Doutora Niara Gonçalves da Cruz, por me direcionar e compartilhar sábios conhecimentos na elaboração deste trabalho, agradeço a paciência e preocupação em ajudar para que este trabalho se concretizasse.

A todos, o meu muito obrigada!

RESUMO

O Balanço Social é a principal ferramenta de demonstração das informações sociais de uma entidade, é uma ferramenta de tomada de decisão e análise dos usuários internos e externos, através dele é possível evidenciar as iniciativas de cunho social de uma empresa. Dessa forma, o objetivo do presente estudo é analisar a responsabilidade social das companhias do varejo alimentar do mercado não cíclico listadas na B3, buscando entender as mudanças causadas pela pandemia. A metodologia a ser utilizada será a pesquisa documental e descritiva, onde foram analisados os relatórios financeiros dos anos 2019 a 2022. A natureza deste trabalho é quali-quantitativa, pois identifica e analisa as iniciativas de cunho social voltadas a sociedade e aos colaboradores antes e durante a pandemia, quantitativa pois analisou as variações encontradas nos índices da Demonstração do Valor Adicionado das organizações no referido período. Os resultados mostraram que as empresas implementaram atividades de combate à pandemia, destinando recursos próprios e colaborando com outras organizações. Em 2020, algumas iniciativas foram suspensas, mas retomadas em 2021. O Grupo Carrefour destacou-se nas divulgações sobre responsabilidade social. No que diz respeito ao valor adicionado, o Grupo Carrefour teve o maior crescimento em 2020 e 2021, enquanto o Grupo GPA teve o menor índice em 2022. O Grupo Mateus destacou-se na distribuição de riqueza ao governo. Os anos de 2020 e 2021 foram identificados como os mais impactados pela pandemia em termos de atividades de responsabilidade social e valor adicionado pelas organizações.

Palavras-chave: Balanço Social, Responsabilidade Social Empresarial, Supermercadas e COVID 19.

ABSTRACT

The Social Audit is the primary tool for demonstrating the social information of an entity, serving as a decision-making and analysis tool for both internal and external users. It allows the highlighting of a company's social initiatives. The objective of this study is to analyze the social responsibility of non-cyclical food retail companies listed on B3, seeking to understand the changes caused by the pandemic. The methodology used is documentary and descriptive research, analyzing financial reports from 2019 to 2022. The nature of this work is qualitative-quantitative, qualitative as it identifies and analyzes social initiatives toward society and employees before and during the pandemic, and quantitative as it examines variations in the indexes of the organizations' Value-Added Statement during the specified period. Results showed that companies implemented pandemic-combating activities, allocating resources and collaborating with other organizations. In 2020, some initiatives were suspended but resumed in 2021. Carrefour Group stood out in disclosures about social responsibility. Regarding value added, Carrefour Group experienced the highest growth in 2020 and 2021, while GPA Group had the lowest index in 2022. Mateus Group excelled in wealth distribution to the government. The years 2020 and 2021 were identified as the most impacted by the pandemic in terms of social responsibility activities and value added by organizations.

Keywords: Social Audit, Corporate Social Responsibility, Supermarkets, COVID-19

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 – Pilares do ESG	16
Gráfico 1 – Evolução Valor a Distribuir.....	56
Gráfico 2 – Evolução do Potencial de Gerar Riqueza.Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.	57
Gráfico 3 – Evolução do Valor Adicionado <i>Per Capita</i>	58
Gráfico 4 – Evolução da Distribuição de Riqueza aos Empregados.....	59
Gráfico 5 – Evolução da Distribuição de Riqueza aos Sócios.	60
Gráfico 6 – Evolução da Distribuição de Riqueza ao Governo.	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Demonstração do valor adicionado Grupo Carrefour.....	36
Tabela 2 - Indicadores de Distribuição e Geração de Riquezas Grupo Carrefour.	37
Tabela 3 - Demonstração do valor adicionado Grupo GPA	45
Tabela 4— Indicadores de Distribuição e Geração de Riquezas Grupo GPA.	46
Tabela 5 - Demonstração do valor adicionado Grupo Mateus	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Justificativa da pesquisa	12
1.2	Estrutura do trabalho	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Responsabilidade Social Empresarial	14
2.2	<i>Environmental, Social and Governance</i> (ESG)	15
2.3	Pandemia Covid-19 e as mudanças causadas na sociedade	17
2.4	Balço Social como instrumento de responsabilidade social	19
3	METODOLOGIA	21
3.1	Caracterização da pesquisa	21
3.2	Amostra da Pesquisa e Coleta de dados	22
3.3	Indicadores utilizados no estudo	23
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
4.1	Grupo Carrefour	25
4.1.1	Ações de Bem-Estar Social implementadas pela companhia	26
4.1.2	Ações voltadas ao combate e prevenção da Covid-19	33
4.1.3	Análise Financeira	36
4.2	Grupo GPA	38
4.2.1	Ações de Bem-Estar Social implementadas pela companhia	39
4.2.2	Ações voltadas ao combate e prevenção da Covid-19	44
4.2.3	Análise Financeira	45
4.3	Grupo Mateus	47
4.3.1	Ações de Bem-Estar Social implementadas pela companhia	47
4.3.2	Ações voltadas ao combate e prevenção da Covid-19	49
4.3.3	Análise Financeira	49
4.4	Assaí Atacadista	51
4.4.1	Ações de Bem-Estar Social implementadas pela companhia	51
4.4.2	Ações voltadas ao combate e prevenção da Covid-19	53
4.4.3	Análise Financeira	54
4.5	Análise Comparativa da Evolução dos Valor Adicionado e seus Indicadores	56
5	CONCLUSÃO	63
	REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19 representou um período de diversos desafios para todo o planeta; muitas mudanças ocorreram e impactaram a forma como a sociedade operava. Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS, 2020), em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi notificada de vários casos de pneumonia causados por um novo tipo de coronavírus, o SARS-CoV-2, que estava surgindo em Wuhan, na República Popular da China.

Em 30 de janeiro de 2020, com casos diagnosticados em 19 países, a OMS instituiu que o que antes era considerado um surto tratava-se de uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), e em 11 de março de 2020, a OMS caracterizou-a como pandemia. Uma doença se torna uma pandemia quando se dissemina ao redor do mundo, ou seja, em diversos países ou continentes (BUTANRAN, 2021). No Brasil, segundo a OPAS (2020), o primeiro caso da doença foi detectado em 26 de fevereiro de 2020 (OPAS, 2020), e o primeiro óbito, conforme o portal da CNN (2020), ocorreu em 12 de março de 2020 (CNN, 2020). De acordo com a BBC (2020), em 2020, o Brasil foi o segundo com o maior número de infectados, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, o cenário piorou devido a quatro grandes crises simultâneas: sanitária, econômica, política e comportamental (PAIVA E PAIVA, 2021).

A rápida propagação do vírus gerou diversos impactos na economia e nos mercados financeiros em todo o mundo (CHEN e YEH, 2021). De acordo com o relatório de Desenvolvimento Mundial de 2022, a pandemia desencadeou a maior crise econômica global e causou um aumento na desigualdade social entre países e dentro deles (BANCO MUNDIAL, 2022). A recessão causada pela pandemia poderia ser pior do que aquela que ocorreu após a Segunda Guerra Mundial (BANCO MUNDIAL, 2020).

Na economia brasileira, segundo o relatório de indicadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, comparado com o ano de 2019, sofreu uma retração de 4,1%. Além disso, o Ministério da Economia lançou em 2020 uma lista com os 10 setores mais afetados pela pandemia. Foram eles: Atividades artísticas, criativas e de espetáculos; Transporte aéreo; Transporte ferroviário e metroferroviário de passageiros; Transporte interestadual e intermunicipal de passageiros; Transporte público urbano; Serviços de alojamento; Serviços de alimentação; Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias; Fabricação de calçados e de artefatos de couro; Comércio de veículos, peças e motocicletas.

Com o intuito de diminuir a transmissão do vírus e garantir a proteção coletiva, o Ministério da Saúde brasileiro, baseando-se nas instruções dadas pela OMS, por meio da Lei Nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, estabeleceu algumas medidas a serem tomadas, tais como: isolamento, quarentena, uso obrigatório de máscaras de proteção individual, restrição de rodovias, portos e aeroportos. Além destas medidas, o governo determinou que empresas públicas ou privadas adotassem medidas de prevenção à proliferação da doença, como a assepsia dos locais de circulação de pessoas e disponibilização de produtos de higiene (BRASIL, 2020).

Diante de uma perspectiva catastrófica, na tentativa de reduzir os impactos da crise, algumas empresas de variados segmentos tiveram diversas iniciativas com o intuito de contribuir com a sociedade, tais como doação de álcool em gel, doação de equipamentos e suporte para o sistema de saúde, e doação de produtos de limpeza. Algumas instituições financeiras também se comprometeram em estender o pagamento das dívidas em relação à pandemia (SANTOS *et al.*, 2020).

Conforme as transformações na economia, política, no ambiente social e ambiental impostas pela pandemia, as organizações têm transformado a forma como se relacionam com a sociedade, trazendo o conceito de Responsabilidade Social como um importante instrumento para a tomada de decisões (MESQUITA e MEQUITA, 2020). Dessa forma, a crise causada pela pandemia compromete diretamente qualquer empresa que se defina como socialmente responsável (SANTOS *et al.*, 2020)

O conceito de responsabilidade social, segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, está relacionado com a forma de gestão associada à ética e transparência da empresa (ETHOS, 2007). Para que um negócio seja considerado socialmente responsável, deve pautar suas ações por questões éticas, envolvendo aspectos como a qualidade de vida de seus empregados, o relacionamento com os *stakeholders* e a redução dos impactos negativos causados por sua operação na sociedade e no meio ambiente (LARRINAGA, 2023). As ações de responsabilidade social são normalmente acompanhadas por práticas de Governança Corporativa, implicando em uma mudança comportamental e de gestão com maior transparência, ética e valores na relação com seus parceiros. (BUSSLER *et al.*, 2017).

Dessa forma, além de seguir as determinações impostas pelo Governo, as empresas tiveram algumas iniciativas que buscavam auxiliar seus funcionários e a sociedade durante esse período crítico. Tais ações podem ser divulgadas em um demonstrativo contábil, denominado

Balço Social. O Balço Social é uma demonstração desenvolvida com o objetivo de tornar pública a responsabilidade social das organizaões. (PINTO, 2004).

O Balço Social é um item presente nas demonstrações financeiras, sendo o principal meio de divulgação das informações socioambientais de uma organização (COLARES et al., 2012). Trata-se de um demonstrativo que contém informações sobre projetos, benefícios, ações sociais e a forma como a empresa interage com a sociedade e o meio ambiente (MARTINS; BERNARDO; MADEIRA, 2002). Além disso, pode ser reconhecido como um instrumento de fornecimento de informações para tomada de decisão (NEGRA, 2000). No Brasil, não há legislação vigente que obrigue as empresas a apresentarem esse demonstrativo. No entanto, existe a NBC T 15 - Informações de Natureza Social e Ambiental (CRC, 2004), que regulamenta e orienta as companhias de capital aberto.

Este trabalho tem como objeto de estudo o balanço social de empresas do mercado não cíclico, que são empresas que oferecem produtos essenciais e de demanda constante, como alimentos, bebidas, materiais de limpeza e higiene pessoal (PADINI, 2018). A demanda de bens do comércio não cíclico tende a permanecer constante, sem depender da situação em que o cenário econômico mundial está (CALIXTO *et al.*, 2015). Este setor, é dissociado das variaões macroeconômicas, podendo até mesmo reagir positivamente em um período de recessão econômica (CARDOSO e PINHEIRO, 2018).

Tendo em vista que, os supermercados são empresas que vendem produtos essenciais, cuja demanda por produtos permanece constante e, por integrarem ao grupo do comércio não cíclico, não tendem a sofrer flutuaões econômicas, este estudo possui a seguinte questão de problema: **como a pandemia COVID 19 influenciou as iniciativas sociais dos supermercados listados na B3?**

Para responder à questão de pesquisa, este trabalho tem como objetivo analisar como a crise pandêmica influenciou os incentivos sociais dos supermercados listados na B3. Para atingir esse objetivo geral apresenta-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar a participação em atividades sociais dos supermercados presentes na B3;
- Identificar variaões nas Demonstraões de Valor Adicionado das empresas estudadas.
- Analisar a destinação de recursos financeiros e seus possíveis impactos nas relaões com os *stakeholders*;

1.1 Justificativa da pesquisa

Segundo os dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o setor supermercadista, em 2022, movimentou cerca de R\$ 695,7 bilhões, além de gerar em torno de 3,2 milhões de empregos e representar 7,03% do PIB brasileiro (ABRAS, 2022). Estes dados podem evidenciar que esse setor é um importante ator da economia brasileira, estando presente diariamente na rotina dos brasileiros.

Neste sentido, este estudo justifica-se diante da necessidade de entender quais consequências a pandemia da Covid-19 pode ter causado nos relatórios sociais das empresas do setor supermercadista, bem como verificar como essas empresas contribuíram com a sociedade nesse período de crise humanitária. Tendo em vista que é um tema atual, esta pesquisa visa contribuir com os estudos sobre as consequências da pandemia nas organizações, com foco na responsabilidade social empresarial. A partir deste trabalho, será possível entender se as companhias do segmento de alimentação apresentaram contribuições para a sociedade durante uma crise sanitária.

Entende-se, portanto, que empresas responsáveis socialmente assumem o papel de trazer mudanças significativas e contribuir para a comunidade em que fazem parte. Com o destaque da responsabilidade social como fator-chave para o sucesso e sustentabilidade das empresas, a sociedade tem a expectativa de que o setor privado assuma um papel ativo na promoção de mudanças positivas na comunidade, no meio ambiente e em ações de diversidade social. Dessa forma, as práticas de responsabilidade social, além de impactar positivamente na imagem corporativa, trazem benefícios em termos de vantagens competitivas, atração de talentos e na reputação da marca (FUNDAÇÃO ABRINQ, 2023).

Neste sentido, este estudo contribui para a sociedade pois demonstra as ações realizadas pela empresa durante uma recessão econômica. Este estudo também contribui para o estudo da contabilidade, uma vez que evidencia a maneira com que as empresas divulgam suas ações sociais. Ademais, por este estudo demonstrar e comparar as ações realizadas pelas empresas do setor supermercadista pode contribuir para a análise de competitividade destas organizações. Este estudo também pretende apresentar contribuição para os investidores, uma vez que estes usuários podem priorizar investimentos em empresas que possuem ações voltadas para a responsabilidade social e sustentabilidade (VIEIRA, 2023).

1.2 Estrutura do trabalho

Está trabalho está dividido em cinco partes: (1) Introdução, onde é apresentado os temas principais que serão abordados no decorrer deste estudo; (2) Referencial Teórico, representado por apresentação dos aspectos principais sobre responsabilidade social empresarial, balanço social, impacto da pandemia na sociedade e *Environmental, Social and Governance* (ESG);(3) Metodologia, onde foi explicado como as empresas estudadas foram escolhidas e como foram analisadas; (4) Resultados e Discussões e; (5) Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico apresenta alguns temas relacionados com a responsabilidade social das empresas, mercado não cíclico e um breve histórico sobre a pandemia da Covid-19. Assim, foi apresentado os seguintes tópicos: Responsabilidade Social Empresarial, Relevância da ESG nas Organizações, Comércio não cíclico, Pandemia Covid-19 e as mudanças causadas na sociedade e Balanço Social como instrumento de responsabilidade social.

2.1 Responsabilidade Social Empresarial

A responsabilidade social é a relação entre a empresa e seus stakeholders no longo e curto prazo (ETHOS, 2007), representando todas as ações voltadas para o bem-estar da comunidade, envolvendo diretamente o compromisso das entidades com a sociedade. Dessa forma, uma empresa socialmente responsável, além de se preocupar com o fator econômico/financeiro, envolve-se com a qualidade de vida dos colaboradores e busca a redução de impactos negativos na sociedade por ela causados. Assim, o conceito de responsabilidade social empresarial relaciona-se com o papel das empresas na sociedade (FUNDAÇÃO ABRINQ, 2023).

A partir da segunda metade da década de 1980, a sociedade civil começou a exigir mais responsabilidade social, ambiental e transparência das empresas (SOUZA e COSTA, 2012). As mudanças ocorridas devido às questões sociais, carências e desigualdades existentes fez com que as empresas direcionarem estrategicamente seus objetivos e adotem medidas para melhorar o bem-estar social, tornando a administração socioeconômica um diferencial competitivo para as empresas (SOUSA *et al.*, 2015).

No Brasil, os discursões sobre o conceito de responsabilidade social, tiveram início nos anos 1990, onde inicialmente a preocupação dos gestores e acionistas era a geração de lucro, e aos poucos, esse conceito, passou a tomar proporções mais amplas, envolvendo indivíduos internos e externos a organização (MACEDO, 2013). Dessa maneira, entende-se que, gravidades dos problemas sociais no Brasil e a necessidade do debate sobre alternativas para o enfrentamento dessas dificuldades, levaram a questão sobre responsabilidade social das empresas (ALESSIO, 2003).

Nesse contexto, o papel da contabilidade é tornar evidente as informações sobre fatos ou eventos, internos e externos, que afetam o meio ambiente e o patrimônio da empresa, há também a necessidade de que sejam dispostas informações de qualidade e sistematizadas sobre

o desempenho social (SOUZA e COSTA, 2012). A contabilidade tem como objetivo oferecer um conjunto de informações que possam ser utilizadas de forma flexível, para usuários internos e externos, com diferentes finalidades (IUDICIBUS, 2010). Diante disso, a contabilidade, como geradora de informações que afetam diretamente na tomada de decisões, tem o importante desafio de apoiar os interesses de empresas e organizações, mensurando as ações que envolvem a responsabilidade social e o desenvolvimento ambiental (SILVA, 2013).

2.2 *Environmental, Social and Governance (ESG)*

Com as mudanças ocorridas no contexto organizacional nas últimas décadas, a sociedade passou a exigir maior comprometimento das organizações em face às questões ambientais e sociais (VIEIRA, 2023). A dinâmica atual da sociedade, atrelada com a tecnologia e às constantes inovações em diversas áreas, reflete no surgimento de padrões e produtos (MARTINELLI, 2022). Além disso, no decorrer dos anos, muitos acontecimentos culminaram no surgimento do fator *Environmental, Social and Governance* (ESG) (SIQUEIRA, 2021), o qual se relaciona com as práticas Ambiental, Social e de Governança de uma organização (PACTO GLOBAL, 2020). O objetivo do ESG passou a ser discutido após a publicação do relatório de *Who Cares Wins* em 2004, em uma ação entre a Organização das Nações Unidas (ONU) e instituições financeiras nomeadas de “*UN Global Compact*”, tal ação tinha o objetivo de desenvolver diretrizes e recomendações para integrar as questões ambientais, sociais e de governança na gestão do mercado de capitais (CALDERAN, 2021).

Para o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), o ESG deixa explícito as informações sociais, ambientais e de governança relacionadas com o negócio e proporciona processos e métricas para acompanhar a evolução dessas variáveis e a relação com a estratégia empresarial (IBCG, 2022). A sigla “ESG” representa o acrônimo de *environment, social e governance*. Dentro desse contexto, cada uma destas palavras possuem um significado e representam uma área na qual a organização desenvolve diretrizes de responsabilidade. Na Figura 1 está a demonstração de que cada uma das letras representa:

Figura 1 – Pilares do ESG



Fonte: Portal da Indústria (2023)

O “E” da sigla estão voltados às práticas voltadas ao meio ambiente, regula o impacto da empresa no ecossistema natural, ou seja, a emissão de gases, uso eficiente dos recursos naturais como energia, água e gás, poluição e resíduos (MARTINELLI, 2022). Dessa forma, as decisões da gestão da empresa devem se atentar a sustentabilidade, agindo de forma para que haja melhora da qualidade ambiental (SIQUEIRA, 2021).

O “S” por sua vez, representa o social, sendo a forma com que a organização se relaciona com a sociedade, podendo ser com os clientes, colaboradores, fornecedores e a comunidade na qual está inserida (MARTINELLI, 2022). Esta perspectiva se relaciona com a responsabilidade social e os impactos da empresa em prol da sociedade, como por exemplo: respeito aos direitos humanos e as leis trabalhistas, segurança no trabalho, diversidade, proteção de dados, envolvimento com a comunidade e investimento social (FUNDAÇÃO ABRINQ, 2021).

Por fim, o fator “G”, representa a Governança Corporativa da organização (SIQUEIRA, 2021), evidenciando a política de administração da empresa, envolvendo desde a gestão de recursos humanos e os padrões éticos de todos os envolvidos (VIERIA, 2023). São exemplos a conduta corporativa, composição do conselho, práticas anticorrupção, existência de um canal de denúncias, auditorias, entre outros (FUNDAÇÃO ABRINQ, 2021).

No decorrer das mudanças ocorridas na sociedade, relevantes acontecimentos que trazem diversas incertezas no cenário econômico mundial e a crescente preocupação com as diretrizes a serem tomadas para garantir um futuro corporativo promissor, a ESG surge como meio de atender a essas necessidades e garantir o compromisso das empresas com a sustentabilidade e com a responsabilidade social (VIEIRA, 2023).

Nas empresas onde é identificado as práticas da ESG, existe a tendência de apresentarem melhor desempenho a longo prazo, além disso, muitos investidores reconhecem que tais práticas podem impactar no desempenho econômico-financeiro das organizações, e que, esses investidores, incorporam as informações da ESG em suas decisões (PORTAL DA

INDÚSTRIA, 2023). Os investidores buscam referências para investimentos em ativos com posturas maduras, responsáveis e sustentáveis (VIEIRA, 2023).

2.3 Pandemia Covid-19 e as mudanças causadas na sociedade

A pandemia surgiu devido ao grande número de casos da infecção respiratória aguda causada por uma variável do coronavírus, a SARS-CoV-2, ao final de 2019. O vírus espalhou-se rapidamente e, em março de 2020, a OMS declara a pandemia (OPAS, 2020). Em 2020, quando a pandemia se disseminou no mundo, a sociedade, em um nível global, já apresentava um elevado grau de desigualdade social, Dentro desse contexto, esta crise sanitária contribuiu para o agravamento das desigualdades sociais no mundo, e dentro de cada país (COSTA, 2020). No cenário brasileiro, o nível de desigualdade social é significativo, onde, segundo dados do IBGE (2023), apenas 51,2% da população é formalmente empregada, existindo a necessidade da implementação de medidas econômicas que visem a garantia de renda mínima e a proteção do trabalho dos assalariados (AQUINO *et al.* 2020).

Dessa forma, com o objetivo de proteger a sociedade, no Brasil, foi publicada a Lei nº 13.979 que determinou medidas a serem adotadas acerca da emergência de saúde pública decorrente do coronavírus (BRASIL, 2020), dentre as principais medidas há o isolamento, que é a separação de pessoas doentes, e a quarentena, que por sua vez, é a restrição de atividades e ou separação de pessoas suspeitas de contaminação das pessoas que não estejam doentes. Foi publicada, também, a Lei nº 14.020, a qual instituiu o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, e tratava sobre medidas complementares da Lei nº 13.979. Os principais objetivos da Lei nº 14.020 foram: (1) preservar o emprego e a renda; (2) garantir a continuidade das atividades empresariais; e (3) reduzir os impactos sociais decorrentes do estado de calamidade pública (BRASIL, 2020).

A pandemia acarretou diversas mudanças na rotina da população mundial, gerando a necessidade de implementação de medidas progressivas de isolamento social, onde muitas escolas e universidades tiveram as aulas temporariamente suspensas e, algumas empresas, colocaram seus colaboradores em *home office* (AQUINO *et al.* 2020). Conforme a Lei nº 14.020 as empresas também poderiam suspender temporariamente o contrato de trabalho de seus empregados. Com isso, a pandemia provocou não só uma crise biomédica e epidemiológica, como também apresentou impactos sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos (FIOCRUZ, 2021).

A pesquisa de Alencar *et al.* (2022) buscou identificar se as empresas que possuem as melhores práticas de sustentabilidade são as mesmas que possuem o melhor desempenho financeiro e de mercado em tempos de crise. Seus resultados apontam que durante o ano pandêmico houve aumento no desempenho empresarial e que as empresas que possuíam níveis mais altos de governança corporativa apresentaram melhores resultados quando comparadas com empresas de níveis baixos,

Carlos e Morais (2021) produziram um estudo sobre as iniciativas institucionais que envolvem a responsabilidade social de instituições financeiras, direcionadas aos clientes e demais *stakeholders*. Dessa forma, seu trabalho buscou analisar o suporte prestado por essas empresas e os investimentos sociais durante a pandemia. O público-alvo da pesquisa foram instituições financeiras que participavam do programa ambiental da ONU e aderiam as Práticas do Banco Responsável. Os resultados demonstram que as empresas signatárias das Práticas do Banco Responsável contribuíram igualmente com apoio a sociedade no período da pandemia.

A dissertação de Ferreira (2023) analisou a responsabilidade social empresarial em tempo de pandemia de 30 empresas que seguiam as normas do *Global Reporting Initiative*. A primeira fase foi composta pela análise documental dos relatórios apresentados pelas empresas e a segunda fase se deu por meio de entrevistas a organizações que trabalham a temática de responsabilidade social empresarial com empresas de diferentes setores e dimensões. O estudo concluiu que as empresas estudadas continuaram com o investimento em responsabilidade social empresarial, mas que priorizaram as medidas com foco no combate à pandemia. Referente aos colaboradores, verificou-se que as empresas implementaram medidas e procedimentos em favor deles. As organizações também desenvolveram ações de apoio aos profissionais de linha de frente, além de desenvolver projetos e apoiar outras iniciativas para angariar fundos em prol da sociedade.

O estudo de Pinto, Oliveria e Gouveia (2021) desenvolveu uma pesquisa bibliográfica de artigos de trabalhos publicados sobre responsabilidade social ou socioambiental que envolviam a Covid-19. Dessa maneira, pôde-se perceber que houve interesse e mobilização para o auxílio da sociedade durante esse período. Os pesquisadores concluíram sobre a importância da responsabilidade social no desempenho das organizações e que a pandemia enfatizou tal tema.

2.4 Balanço Social como instrumento de responsabilidade social

O Balanço Social trata-se de uma demonstração contábil que objetiva evidenciar informações de natureza social promovidas pela empresa, objetivando informar a sociedade sobre a responsabilidade social da empresa. Para Azevedo e Cruz (2006), ele é uma ferramenta na qual as empresas consolidam e apresentam as informações sobre seu desempenho de responsabilidade social para a sociedade, e é um valioso instrumento de gestão estratégica.

Esse demonstrativo visa evidenciar o grau de interação da empresa com o meio em que está inserida (PINTO e RIBEIRO. 2004). É um meio de dar transparência às atividades corporativas e ampliar o diálogo com a sociedade, além de ser uma ferramenta de gestão da responsabilidade social, possibilitando às organizações entenderem como sua gestão atende sua visão e seus compromissos estabelecidos em relação à Responsabilidade Social Empresarial (SILVA, 2013). Assim, o balanço social deve evidenciar os dados e informações de natureza social e ambiental da entidade, que podem ser extraídos ou não da contabilidade (CFC, 2004).

No Brasil não há legislação que obrigue as empresas a elaborarem tal demonstrativo, entretanto, a sua evidenciação pode auxiliar a empresa a manter uma boa relação com a sociedade (ARRUDA *et al.*, 2017). A partir da publicação da NBC T 15 em 2004, o balanço social passou a ser obrigatória apenas para empresas de Capital Aberto, o objetivo dela é demonstrar para a sociedade a participação e a responsabilidade social da organização (CFC, 2004). Essa norma aborda as informações que devem ser consideradas de natureza social e ambiental, e que devem estar nas demonstrações contábeis. Ela estabelece critérios e procedimentos a serem adotados para na elaboração no que se refere às informações de natureza ambiental e social (SILVA, 2013).

Nessa norma, as informações referentes a natureza social e ambiental, são entendidas como: (a) a geração e a distribuição de riqueza; (b) recursos humanos; (c) a interação da entidade com o ambiente externo; (d) a interação com o meio ambiente.

No que se refere a geração e distribuição de riqueza da organização. as informações devem ser divulgadas dentro da Demonstração do Valor Adicionado. Quanto aos recursos humanos, precisam constar informações acerca da remuneração, benefícios concedidos, composição dos colaboradores e sobre as contingências trabalhistas. Relacionado a interação da entidade com o ambiente externo, a organização precisa divulgar informações relacionadas com o relacionamento da organização com a comunidade a qual está inserida, como fornecedores e colaboradores, além de publicar interações decorrentes desse relacionamento.

Além de determinar sobre a maneira como as informações devem ser divulgadas, ela estabelece que as informações a serem divulgadas são complementares às demonstrações contábeis, não devendo ser confundidas com as notas explicativas (CFC, 2004).

A padronização das informações contidas no Balanço Social é necessária, tendo em vista que ele é um valioso instrumento de gestão estratégica (AZEVEDO e CRUZ, 2007). Apesar de não existir um modelo oficial de como esse relatório deve ser elaborado, instituições como o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, que são entidades sociais e lutam em favor dos direitos humanos, criaram modelos para a elaboração desse relatório baseados nas orientações da NBC T 15.

A evidenciação do balanço social e da demonstração do valor adicionado, atuam como instrumento de tomada de decisão, além de ser uma forma de divulgar o desempenho da organização para usuários internos e externos, trazendo assim reconhecimento dos clientes, colaboradores e sociedade (MAZZIONI e ZANIN, 2011).

Pinto *et al.* (2018), desenvolveram um estudo sobre a importância do balanço social como instrumento de transparência na gestão de entidades do terceiro setor, a amostra da pesquisa era composta por fundações de apoio a Universidade Federal de Santa Catarina, nessa pesquisa ele identificou que as três entidades produzem esse relatório anual, mas que apenas duas o publicam, além disso, após uma entrevista com os gestores dessas organizações, foi verificado que eles entendiam a importância da divulgação dessa demonstração e sua relevância para o público externo.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente trabalho visa estudar os impactos sofridos durante a pandemia no Balanço Social das empresas do comércio não cíclico, do segmento de alimentação. O objetivo geral é analisar como a pandemia do Covid-19 influenciou os incentivos sociais dos supermercados com ações listadas na Bovespa.

Este estudo é classificado como quali-quantitativo, documental e descritivo. O texto qualitativo, busca avaliar determinado fenômeno a partir da análise do contexto que determinado fenômeno ocorre (GODOY, 1995). A pesquisa qualitativa verifica a relação entre a realidade e o objeto estudado (DALFOVO *et al.*, 2008). Já a quantitativa, visa analisar dados numéricos via procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2021), esse modelo de pesquisa permite que, por meio dos dados coletados, seja possível verificar as variáveis específicas para responder à questão da pesquisa (DALFOVO *et al.*, 2008).

Dessa forma, esta pesquisa também receberá elementos de natureza quantitativa, pois para a análise e evidência de dados, serão utilizadas tabelas e gráficos. Portanto, esse estudo se enquadra na definição de pesquisa qualitativa e quantitativa, pois busca analisar como o estado pandêmico influenciou nos relatórios de sustentabilidade das empresas estudadas, analisando as mudanças nas iniciativas de responsabilidade social e a distribuição de valor gerada por essas organizações.

Por sua vez, a pesquisa documental é um estudo de fontes primárias, nas quais ainda não receberam tratamento analítico ou científico (SILVA *et al.*, 2016). Dessa forma, esta pesquisa se classifica como documental, pois analisará os relatórios, demonstrativos e documentos emitidos pelas empresas.

No tocante ao procedimento técnico adotado esta pesquisa é descritiva, uma vez que, para Raupp e Beuren (2006), através dos resultados obtidos de um estudo descritivo, é possível identificar a relação existente entre a variável estudada e uma determinada população (RAUPP e BEUREN, 2006). Na pesquisa descritiva, há a observação, o registro, a análise, a classificação e a interpretação, nesse tipo de estudo não há a manipulação dos dados por parte do autor (SILVA *et al.*, 2016).

3.2 Amostra da Pesquisa e Coleta de dados

O público-alvo do presente estudo compreende empresas do comércio não cíclicas. Empresas do comércio não cíclico se caracterizam por oferecer produtos cuja demanda é estável e geralmente estão ligadas aos itens essenciais da população, como energia, remédios, água, saneamento e alimentação (ESTADÃO, 2022).

De acordo com Cardoso e Pinheiro (2020) empresas desse segmento não sofrem grandes flutuações econômicas, pois produzem bens inelásticos. Os principais grupos de empresas que fazem parte desse setor estão divididos em seis subsetores: de alimentos, bebidas, fumo, produtos de uso pessoal e de limpeza, saúde e comércio (SILVA, 2007). Dessa maneira, como o comércio não cíclico não tende a sofrer grandes variações, este estudo busca identificar se, durante a crise causada pela pandemia do coronavírus, os recursos voltados à responsabilidade social e o compromisso com a sociedade sofreram algum tipo de variação.

Da população foram definidas as seguintes empresas para compor a amostra: Grupo Carrefour BR (CRFB), Grupo GPA (PCAR), Grupo Mateus (GMAT) e Assaí Atacadista (ASAI). Essas quatro empresas compõem o grupo de organizações do mercado não cíclico do segmento de alimentação que possuem ações listadas na B3. Essas empresas foram escolhidas pelo fato de compor um importante setor da economia brasileira, que está diretamente ligado com o dia a dia da população brasileira e ser também o principal meio de distribuição de alimentos (NEUBUSER; ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, 2004). Segundo Oliveria e Soares (2022) durante a pandemia, mesmo com o aumento do preço dos alimentos causado pela inflação, o setor supermercadista obteve um aumento de vendas e, conseqüentemente, bom faturamento, segundo eles, parte disso se deu ao fato desse setor vender materiais essenciais e não terem fechado as portas durante esse período.

Com o objetivo de investigar os impactos da Covid-19 e investigar quais variações decorrentes da crise ocorreram serão estudados os relatórios financeiros anuais das grandes companhias do varejo alimentar, nos anos 2019 a 2022. Os demonstrativos a serem analisados serão os Relatórios de Sustentabilidade, também conhecidos como Balanço Social. Os dados serão obtidos de forma online, através dos demonstrativos anuais de cada companhia presentes na plataforma B3.

Serão considerados apenas os relatórios com as contas finalizadas, pois nele é indicado o somatório das movimentações financeiras anuais, permitindo uma análise total de acordo com anos. Ademais, servirão também as informações referentes às ações sociais, tais como: incentivos às comunidades, serão consideradas os incentivos voltados ao combate da pandemia

do Coronavírus, quais ações de enfrentamento a pandemia as empresas promoveram, qual o público foi beneficiado e o valor destinado a essas ações;

Posteriormente, será analisado a distribuição do valor adicionado das empresas, as informações serão baseadas nas Demonstrações do Valor Adicionado elaboradas pelas entidades, referentes aos anos analisados na amostra. Os dados serão examinados por meio das análises horizontais e verticais das contas, a primeira para analisar a evolução das contas em relação ao ano anterior (BRIZOLLA, 2008), e, a segunda, para verificar a composição das contas em um determinado período calculando a participação de cada elemento em relação ao todo (LUNELLI, 2017).

3.3 Indicadores utilizados no estudo

Por meio dessa demonstração é possível identificar os indicadores de geração de riqueza e de distribuição de riqueza, estes indicadores são classificados da seguinte maneira:

a) Indicadores de geração de riqueza, os quais avaliam a capacidade da empresa em gerar riqueza (GELBCKE *et al.*, 2018).

- Potencial do ativo em gerar riqueza:

$$\text{Potencial do Ativo em Gerar Riqueza} = \frac{\text{Valor Adicionado}}{\text{Ativo}}$$

Este indicador representa a relação do Valor Adicionado com o Ativo Total (IUDÍCIBUS, 2017). Assim, quanto que o valor investido no ativo gera de riqueza (MARION, 2015).

- Valor adicionado *Per Capita*:

$$\text{Valor Adicionado Per Capita} = \frac{\text{Valor Adicionado}}{\text{N}^\circ \text{ médio de Funcionários}}$$

Avalia a contribuição de cada funcionário na geração de riqueza (MARION, 2015).

b) Indicadores de distribuição de riqueza: Conforme Gelbcke *et al.* (2018), por meio deles, é demonstrado como e com quem a riqueza é distribuída.

- Distribuição da riqueza aos Empregados:

$$\text{Distribuição da Riqueza aos Empregados} = \frac{\text{Empregados}}{\text{Valor Adicionado}}$$

- Distribuição da riqueza aos Sócios:

$$\text{Distribuição da Riqueza aos Sócios} = \frac{\text{Dividendos}}{\text{Valor Adicionado}}$$

- Distribuição da riqueza ao Governo:

$$\text{Distribuição da Riqueza ao Governo} = \frac{\text{Impostos}}{\text{Valor Adicionado}}$$

Analisa-se a evolução dos índices durante os anos, considerando os progressos dos indicadores. Logo após, será feita uma análise comparativa das empresas pertencentes à amostra, para identificar diferenças e semelhanças entre os índices apresentados por cada uma.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Grupo Carrefour

O Grupo Carrefour é uma sociedade anônima, com sede localizada na cidade de São Paulo. Suas ações estão listadas no segmento de Novo Mercado da B3, sob o código CRFB3 (CARREFOUR, 2020). Presente nos 26 estados do território nacional e no Distrito Federal, o Grupo Carrefour é proprietário das marcas Atacadão e Carrefour, ambas com o formato de atacado de autosserviço e hipermercados. Além disso, o grupo é detentor do Carrefour Market, Carrefour Bairro e Carrefour Express, possuindo uma plataforma de *e-commerce* e *marketplace* (Carrefour.com).

No setor de varejo, o Grupo Carrefour conta com 76 postos de combustíveis e 124 farmácias. No ramo imobiliário, opera a divisão imobiliária, Carrefour *Property*, que gerencia dois shoppings centers e administra a carteira de lojas. A empresa também é responsável pelo Banco Carrefour, cujo propósito é oferecer soluções de crédito e atuar no mercado de seguros.

No Brasil, o Grupo Carrefour figura entre as 20 maiores empresas listadas na B3, e sua presença se estende à Europa, Ásia e outros países da América Latina. Ao final de 2022, a organização contava com 150 mil colaboradores e lojas em todos os estados brasileiros (CARREFOUR, 2023). Suas operações são divididas nas seguintes áreas: varejo, atacado, Banco Carrefour e uma divisão imobiliária responsável pela gestão dos imóveis do grupo, além das atividades em postos de combustíveis e drogarias.

A companhia atua com foco na integração da sustentabilidade ao seu modelo de negócios, destacando as prioridades do ESG da empresa, que incluem o combate à fome e à desigualdade, a promoção da inclusão e diversidade, e a proteção do planeta e da biodiversidade.

O Grupo Carrefour apoia e desenvolve campanhas pelo país em parceria com governos, órgãos públicos e organizações do terceiro setor, sendo a principal delas a Fundação Carrefour. Cada iniciativa tem abordagens diferentes, mas todas têm o intuito de reforçar a responsabilidade social do grupo. As ações são voltadas para a sociedade como forma de inclusão, educação, geração de renda, emprego e saúde, além de diminuir os impactos negativos de suas atividades na sociedade e no meio ambiente.

A empresa atua em cinco frentes voltadas à responsabilidade social da organização, sendo que quatro delas têm como objetivo destacar a importância da adoção de hábitos saudáveis na alimentação:

- a) Educação alimentar: o objetivo principal dessa frente é informar e educar a população brasileira sobre o consumo de alimentos saudáveis;
- b) Geração de renda e valor: o grupo visa promover a empregabilidade e o empreendedorismo;
- c) Mobilização social: a empresa pretende mobilizar colaboradores e clientes em campanhas de voluntariado;
- d) Produção de alimentos: estimular a produção de pequenos produtores para alimentos mais saudáveis;
- e) Amparo à causa animal: a causa animal é um compromisso do grupo, sendo também considerada um dos pilares estratégicos da organização.

4.1.1 Ações de Bem-Estar Social implementadas pela companhia

O *Act for Food* é uma iniciativa do Carrefour, lançada em 2018, que visa tornar a alimentação saudável acessível a todos, ele pretende conscientizar as pessoas sobre o tema através de orientações e informações sobre a adoção de hábitos saudáveis na alimentação. Esta é a ação que norteia a atuação do Grupo Carrefour em responsabilidade social. Os aspectos trabalhados são o estímulo à produção sustentável de alimentos, criação de renda e desenvolvimento de comunidades.

Conforme informado anteriormente, a companhia trabalha com cinco frentes principais, conforme é observado abaixo, a organização possui diversas iniciativas que envolvem o bem-estar e desenvolvimento da sociedade. No que se referente as iniciativas voltadas a Educação Alimentar, em 2019 foram identificados cinco eventos voltados a conscientização sobre alimentação saudável: 1. Exposição “PARATODOMUNDO - COMIDA PARA 10 BILHÕES”, exposição feita no Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, os principais assuntos abordados foram alimentação saudável, mudanças climáticas, redução da biodiversidade, distribuição desigual de alimentos envolvendo assuntos como magreza e obesidade extremas, a exposição contou com mais de 300 mil visitantes; 2. Cine móvel: iniciativa itinerante que, em 2019 percorreu os municípios do Paraná e de São Paulo, buscava levar informações sobre hábitos e alimentação saudável para crianças e adolescentes por meio de filmes e cartilhas educativas, mais de 5,5 mil crianças e jovens foram beneficiados; 3. Apresentações teatrais do TRANSFORMARTE: feitas nas escolas públicas da capital paulista, era direcionada para crianças do ensino fundamental, e promovia a educação alimentar, ao longo de 2019, mais de 24 mil crianças participaram das exposições; 4. OFICINA DO SABOR: iniciativa composta por

workshops voltados ao público da terceira idade, visando orientar sobre o melhor aproveitamento dos alimentos, com receitas que auxiliam no tratamento de doenças crônicas não transmissíveis, foi desenvolvida em parceria com o Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul, e contou com a participação de mais 360 idosos ao longo do ano; 5. Instalação de totens educativos nas galerias dos supermercados Carrefour, iniciativa feita em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF).

No que se referente às ações voltadas a geração de renda e valor, em 2019 identificou-se no relatório anual, dois projetos incentivados:

a) Pró varejo: consiste em cursos gratuitos de qualificação profissional, é voltada para o público em situação de vulnerabilidade, onde cerca de 700 pessoas participaram do programa, foi promovido com o apoio de outras organizações.

b) Gastronomia Social: cursos voltados a cozinha profissional, que utiliza a cozinha como instrumento de transformação social. Essa iniciativa é promovida com apoio do Gastromotiva, que é uma organização que recolhe e aproveita alimentos que seriam desperdiçados e promove jantares solidários para pessoas em situação de vulnerabilidade. Em 2019, 109 alunos participaram e 54 mil refeições foram preparadas. Dessa forma, o Carrefour contribui com o combate à fome e promove educação e profissionalização.

No tocante às iniciativas de mobilização de clientes e colaboradores nas campanhas de voluntariado, no ano de 2019, o Carrefour nas lojas do Atacadão e Carrefour arrecadou 3.887 toneladas de alimentos em parceria com os bancos de alimentos municipais e as ONGs Amigos do Bem e Mesa Brasil Sesc. A organização também arrecadou 148 mil peças de agasalhos destinadas ao Fundo Social de Solidariedade, ligado ao Governo do Estado de São Paulo. Foram doadas cestas básicas para organizações sociais. O Carrefour arrecadou mais de 4 milhões de itens, incluindo roupas, calçados, brinquedos, alimentos não-perecíveis e produtos de higiene e limpeza, na campanha de solidariedade promovida pelo Atacadão. A arrecadação é destinada a instituições localizadas em torno das lojas Carrefour. Por fim, o Grupo Carrefour apoia financeiramente as associações Doutores da Alegria e Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD).

Além das ações de voluntariado apoiadas pelo Carrefour, a organização, por meio do Atacadão, e com o apoio de leis de incentivo como a Lei Rouanet e o Fundo do Idoso, promove ações culturais, esportivas e sociais. Em 2019, cerca de 2,6 milhões de pessoas foram beneficiadas por 51 projetos em todo o país. Esses projetos desenvolvem ações relacionadas ao

empreendedorismo, desenvolvimento da cultura local, capacitação profissional, geração de renda e inclusão social.

Na escolha dos projetos incentivados pelo grupo, são priorizadas iniciativas cujo tema está relacionado com os objetivos do Atacadão, havendo também a preferência por projetos locais que conhecem a realidade local e, dessa forma, causam impacto em determinada comunidade. Dentre os principais projetos realizados durante o ano, destacam-se: Sons da Rua; Vitrine Cultural e Gastronômica; A Folia dos Bonecos Gigantes; Cine e Cultura; Mulheres em Foco; Fotoarte - O Caminho do Alimento e II Circuito Instrumental de Música com Dança.

Referente as ações de estímulo à produção de alimentos, em 2019, a organização promoveu três importantes iniciativas:

a) Produção sustentável de bezerros: iniciativa voltada para os pequenos produtores do Vale do Jurema e do Vale do Araguaia, no Mato Grosso, é um projeto desenvolvido desde 2018 em parceria com a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH), e visa oferecer orientação e suporte à produção, linhas de crédito, assistência técnica para melhoramento genético e do pasto, e apoio à legalização fundiária e ambiental. É previsto pela Fundação Carrefour, até 2020, destinar cerca de 1,9 milhão de euro em conjunto com 2 milhões de euros aportados pela Iniciativa para o Comércio Sustentável, dessa maneira, 457 propriedades dessa região serão beneficiadas.

b) Aliança por Brumadinho: visa a compra de mercadoria dos agricultores de Brumadinho, em Minas Gerais, para revenda nas lojas Carrefour, dessa forma a organização visa ajudá-los a recuperar a renda afetada devido ao rompimento da barragem de mineração localizada na cidade. A iniciativa também conta com o auxílio na profissionalização dos produtores.

c) Conversão para Agricultura Orgânica: é um projeto em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, voltado para 100 pequenos produtores de hortaliças, localizados no cinturão verde de São Paulo, região que abrange 39 municípios, e visa auxiliá-los a converter seus produtos em alimentos orgânicos.

Nos relatórios, a organização afirma ter compromisso com a causa animal, promovendo ações como mutirões de castração, eventos de adoção e doação de ração. Em 2019, mais de 5,8 mil cães e gatos foram beneficiados em todo o país. Essas ações são desenvolvidas em três frentes:

a) A primeira delas é a conscientização, com objetivo de informar os públicos com que a empresa se relaciona sobre o tema;

b) Atuação local e nacional com eventos de adoção e mutirão de castração, apoio financeiro e patrocínios; e

c) Ações voltadas ao público interno para conscientizar e engajar os colaboradores à causa animal.

Já em 2020, o ano inicial da pandemia no Brasil, os projetos teatrais referentes à educação alimentar foram suspensos. Em contrapartida, foi lançado o projeto Semear, que desenvolveu um livreto lúdico sobre o descarte e aproveitamento de alimentos. A Exposição PRATODOMUNDO foi reaberta, mas dessa vez virtualmente, disponibilizando entretenimento online e gratuito durante a pandemia.

O projeto Gastromotiva teve continuidade, oferecendo 50 mil refeições durante o primeiro ano de pandemia. A organização também destacou sua participação no projeto Gastronomia Periférica, que busca a transformação social por meio de cursos gratuitos de profissionalização em gastronomia. Em 2020, as aulas foram ministradas de maneira remota, obtendo mais de 500 visualizações, e o acesso dos alunos foi garantido através de recargas mensais de dados de internet e cartões-presente para a compra dos insumos necessários, oferecidos pelo Carrefour.

Além disso, houve o programa Horta Escolar, que é um projeto proveniente do Programa Conexão Escola. O objetivo principal desse projeto é despertar o interesse pelas hortas e modificar hábitos alimentares, melhorando a qualidade de vida dos alunos de escolas públicas. O projeto Construindo Novos Hábitos também é voltado para crianças e adolescentes, desenvolvendo atividades de educação alimentar e nutricional. Ele é realizado no Complexo Educacional Educandário Dom Bosco, no Distrito Raposo Tavares (SP), beneficiando cerca de 300 jovens em situação de vulnerabilidade social.

A organização continuou apoiando o projeto Pró-Varejo em 2020, capacitando 198 jovens e adultos em situação de vulnerabilidade. Dentre os principais projetos patrocinados por meio do Atacadão, destacados nas demonstrações financeiras:

a) Patrocínio ao Hospital do Amparo ao Idoso, que auxilia idosos e familiares, oferecendo também assessoria jurídica e assistência social.

b) Oito centros comunitários de ensino de música gratuitamente para crianças e jovens de baixa renda da cidade do Rio de Janeiro e região. Em 2020, 763 pessoas foram beneficiadas pelo projeto.

c) Instituto Gerando Falcões, com um projeto que visa à manutenção das atividades artísticas e culturais gratuitas destinadas às comunidades paulistas de Poá, Suzano e Ferraz de Vasconcelos. Em 2020, 1.718 crianças e adolescentes foram beneficiados.

d) Programa Midiacom, que implementa tecnologias e inovações sociais para estudantes e professores do município de Eusébio (CE). Beneficiou cerca de 15.554 pessoas com ações a distância, incluindo aplicação de aulas e acesso a uma plataforma de ensino-aprendizagem.

e) Festa Literária das Periferias – FLUP, em 2020 ocorreu a 9ª edição, reunindo 75 artistas de forma totalmente online e atingindo um público de 104.495 pessoas.

f) Cine Rodas, projeto cultural itinerante voltado à exibição de filmes com temas de inclusão, sustentabilidade, meio ambiente e tolerância. Devido às orientações da OMS, as sessões foram realizadas ao ar livre no Espaço de Eventos da cidade Madre de Deus (BA).

g) Em dezembro, o espetáculo “Partiu Natal no Nordeste” celebrou a cultura e o folclore nordestino, patrocinado pelo Atacadão, com exibição online via Youtube.

h) O Instituto Rede Tênis Brasil também recebeu incentivos, com o objetivo principal de utilizar o tênis como instrumento de transformação social, focando em jovens e crianças das escolas públicas das periferias de Recife (PE), Barueri (SP) e Brasília (DF).

No relatório de 2020, foram apontados apoios em diversos projetos de mobilização, com atuação dessas iniciativas envolvendo a arrecadação de alimentos para famílias em situação de vulnerabilidade, coleta de roupas, revitalização de espaços públicos e mobilização dos colaboradores em programas de voluntariado. As principais ações presentes no relatório de 2020 foram:

- a) Natal do Bem;
- b) Parceria com Exército da Salvação;
- c) Parceria com Amigos do Bem;
- d) Parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef);
- e) Programa Voluntário Carrefour;
- f) Comunidade Vila dos Machados e Crepúsculo (Guarulhos).

Ao longo de 2020, o Grupo apoiou 91 projetos sociais, sendo 20 deles executados diretamente pelo Carrefour. Cerca de 1,7 milhão de pessoas foram impactadas diretamente pelas ações, e 7,2 milhões indiretamente.

Ainda em 2020, foi apresentado como um compromisso da organização o combate ao racismo estrutural. Dessa forma, foram desenvolvidas diversas ações, cujas principais foram a criação do Fundo de Diversidade e Combate à Discriminação Racial, treinamento de

colaboradores, criação do Comitê Externo de Livre Expressão sobre diversidade e inclusão, lançamento do site "Não Vamos Esquecer" e a criação de um plano de ação baseado em compromissos antirracistas. A companhia também firmou o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), um compromisso entre a empresa, organismos da justiça e entidades civis, no qual assumiu o compromisso de investir o montante de R\$ 115 milhões. Esse compromisso foi firmado após a tragédia que tirou a vida do cliente João Alberto Silveira Freitas em uma unidade da rede em Porto Alegre.

A organização continuou com o projeto de produção sustentável de bezerros em 2020. O projeto referente à conversão de produtos orgânicos de pequenos agricultores também permaneceu. Foi evidenciado o programa "Estruturação de cadeias Agroextrativistas no Cerrado", voltado às famílias tradicionais do Cerrado nas regiões de Mosaico Sertão Veredas Peruaçu e Chapada dos Veadeiros. Este projeto visa à qualificação dos produtores, visando ao aprimoramento dos processos de produção, o acesso à comercialização dos produtos do bioma em novos mercados e a adoção do "Selo Origens Brasil" para as cadeias selecionadas. Essa ação já se mostrou promissora, possibilitando o aumento de 10% dos volumes de operação em 2020 e a oferta de mais de 200 toneladas de produtos locais.

Em 2020, nas ações de apoio à causa animal, a organização investiu mais de R\$ 2,6 milhões para a causa. Foram descritas ações como doação de ração, castração de animais, atendimento veterinário e resgate de animais. Dentre as principais iniciativas, é possível destacar:

- a) Parceria com a ONG AMPARA Animal;
- b) Capacitação interna dos colaboradores para o acompanhamento dos animais em loja, por meio de treinamentos;
- c) Apoio ao Centro de Controle Populacional AMPARA (CCPA), hospital gratuito voltado para animais carentes de ONGs e protetores independentes;
- d) Iniciativa Carrefour pelos Animais, que visa comunicar à sociedade as iniciativas internas em defesa da causa animal.

Em 2021, foram doadas, por meio do incentivo à mobilização e programas apoiados, 2.4 mil toneladas de alimentos. Dois programas principais são mantidos pela organização: o primeiro em parceria com o banco de alimentos de cada localidade em que atua, mantido pelo Carrefour e Atacadão, e o segundo é o programa Mesa Brasil Sesc, que contribui para o combate à fome e apoia comunidades em situação de vulnerabilidade. Houve também programas de

mobilização voltados ao enfrentamento da pandemia, direcionando itens básicos a famílias em situação de vulnerabilidade.

Como medida de combate ao racismo institucional, a companhia divulgou os editais do programa de fortalecimento institucional de entidades na temática do empreendedorismo negro e enfrentamento ao racismo. Com isso, 38 organizações afro-brasileiras foram contempladas. Assim como em 2020, a organização seguiu com o desenvolvimento de projetos socioculturais, promoção da educação e qualificação profissional, assim como o estímulo ao desenvolvimento do empreendedorismo de pessoas negras.

Capacitação para emprego e renda, inclusão socioeconômica de pequenos produtores e inclusão social e financeira foram as estratégias de atuação para a geração de renda em 2021.

No mesmo ano, a organização divulgou sua Política de Pequenos Produtores, que funciona como uma forma de incentivo a pequenos produtores locais. Essa política assegura metas para o embarque desse público, transformando o relacionamento deles com a companhia. O programa tem como objetivo capacitar os produtores e garante apoio mercadológico na compra dos itens produzidos. Um exemplo do andamento desse projeto é a parceria com a Central do Cerrado, que possibilitou a oferta de 30 produtos nativos nas lojas de Brasília, no Distrito Federal.

Também foram incentivados projetos para dar visibilidade a comunidades tradicionais, como os ribeirinhos, indígenas e quilombolas. Com isso, foi criado, dentro das lojas da rede, o espaço Da Nossa Terra. Vinculado às ações antirracismo promovidas pela empresa, o Carrefour incentiva a inclusão de afro empreendedores na carteira de fornecedores. As empresas selecionadas recebem suporte técnico, consultorias, estudo para facilidades financeiras e auxílio na escolha da estratégia da marca, proporcionando assim uma assessoria na estruturação e profissionalização do negócio.

Em 2022, a organização continuou o incentivo a pequenos produtores, fortalecendo e capacitando por meio de sua política interna., no ano, 40% das vendas de frutas, legumes e verduras foram provenientes desses fornecedores. Nesse ano, também foram destinados R\$ 3 milhões, distribuídos em ações como castração de animais de rua, apoio à ONG Ampara Animal e doação de ração.

O Carrefour seguiu com o investimento em projetos sociais com o foco em alimentação, em 2022, ele seguiu com o apoio em dois projetos: Cozinhas e Infâncias do Instituto Comida e Cultura, e o Gastronomia Periférica. O projeto Cozinha e Infâncias, tem o objetivo de formar educadores de escolas de educação infantil para temas ligados à educação alimentar, no total,

100 educadores foram capacitados. Já o Gastronomia Periférica, é um projeto que valoriza o aproveitamento integral dos alimentos, e visa a transformação social por meio da gastronomia, em 2022, 480 alunos foram formados pelo programa.

Em 2022, através do programa Banco Carrefour *Woman Developer*, foram disponibilizadas mais de 14 mil bolsas para mulheres desenvolvedoras, o foco do programa é incentivar mulheres no ambiente de tecnologia e incentivar a inserção das mulheres no mercado de desenvolvedores. Outra ação exclusiva para o público feminino, foi a concessão de bolsas para mulheres do Norte do país, é um projeto em parceria com as organizações Se Candidate, Mulher! e Manas Digitais e com a ONG Instituto Joga Junto, que visa criar oportunidades e preparar profissionais para vagas de trabalho.

O Grupo Carrefour também seguiu com a agenda de responsabilidade social, apoiando projetos e investindo diretamente em iniciativas em prol da sociedade. Foi viabilizada, por meio do Carrefour, a doação de 3,1 mil toneladas de alimentos no referido ano. Através da parceria com as ONGs Ação da Cidadania e a Comunitas, foram disponibilizados 1.250 e 1.500 tickets de alimentação para Pernambuco e o Rio de Janeiro, respectivamente. Por meio da parceria com a ONG Amigos do Bem, foram arrecadados, nas lojas, 188.111 quilos de alimentos destinados à Região Nordeste.

Quanto aos projetos incentivados, foram selecionados 15 projetos que abordam temas como cultura, esporte, ações para a terceira idade e ações voltadas a crianças e adolescentes, sendo investidos R\$ 3.360.000,00. O critério para a escolha dos projetos é o perfil de incentivo à transformação social e o envolvimento com a sociedade. Em destaque, há o projeto Acelera Iaô, que desenvolve serviços de apoio ao empreendedor. No ano de 2022, não foram identificadas ações em apoio à causa animal.

Dessa maneira, percebe-se que, ao longo dos anos, a organização ofereceu projetos voltados à responsabilidade social empresarial e que, apesar da pandemia, a companhia não deixou de desenvolver essas atividades, adaptando-as ao período pandêmico. Entretanto, diante da amostra, no ano de 2020, percebeu-se que os projetos teatrais foram suspensos devido às restrições impostas nesse período. Mesmo assim, a empresa tentou diminuir o impacto causado pela suspensão dessa atividade ao lançar o livreto sobre o aproveitamento de alimentos.

4.1.2 Ações voltadas ao combate e prevenção da Covid-19

Em 2020, a organização publicou uma cartilha online com orientações e medidas que estavam sendo tomadas contra a propagação do vírus. As principais medidas adotadas foram:

reforço na higienização disponibilizada nas lojas, álcool em gel para clientes e funcionários, máscaras para os operadores de loja que ficam em frente à loja, painéis de acrílico nos caixas visando garantir a segurança dos funcionários e clientes, adesivos no chão sinalizando a distância de um metro na tentativa de garantir o correto distanciamento entre pessoas, sinalização do número máximo de clientes por loja, controle de preço feito em conjunto com fornecedores, limite de produtos por pessoa, reforço na comunicação com colaboradores e clientes, aferição de temperatura, afastamento dos colaboradores incluídos no grupo de risco e, por fim, separação de um metro entre colaboradores no refeitório. As orientações passadas nessa cartilha incluíam dicas sobre antes da ida ao supermercado, durante as compras e após as compras. As principais medidas sugeridas na cartilha para os clientes eram: higiene das mãos antes, durante e após as compras, respeitar o distanciamento, consciência e agilidade ao fazer as compras. O Grupo Carrefour também fez a contratação de colaboradores para disseminar ações de combate ao coronavírus e contribuir com seu setor. O relatório apontou que 75 mil colaboradores por dia eram submetidos à aferição de temperatura, além da disponibilização de testes rápidos e a criação de um app para identificação e auxílio dos casos suspeitos.

Referente às ações de Saúde e Segurança envolvendo a Covid-19, a organização precisou adotar medidas para a prestação de serviços nos novos padrões de segurança. Dentre as principais medidas, é possível destacar: a formação de comitês especiais para gestão de crise, reuniões diárias e auditorias internas para a certificação da implementação do plano de ação em combate à doença.

Outra iniciativa identificada foi o afastamento dos colaboradores de grupos de risco das operações, implementação do trabalho remoto para colaboradores da matriz, Banco Carrefour e centrais administrativas das centrais de Distribuição. Foi criado um treinamento obrigatório online que tratava sobre assuntos como ações de prevenção, cuidados em casa e no trabalho, além de contar com os reforços feitos através do Diálogo Diário de Segurança realizados internamente.

Quanto aos colaboradores que permanecem na frente das lojas, a empresa entregou kits individuais de proteção, além de toda a estrutura para proteção e aferição de temperatura dos colaboradores. Em junho de 2020, foi implementada a Cabine de Luz Ultravioleta, que auxilia no processo de higienização das compras. Foi desenvolvido o aplicativo interno "Coronavírus Carrefour", onde o próprio colaborador reporta os sintomas, e em caso de confirmação da doença, ele passa a receber suporte personalizado de uma equipe de especialistas.

Relacionado às ações envolvendo os clientes, no relatório foi identificado que a empresa também promoveu algumas ações que incluíram a limitação de clientes por loja, obedecendo ao limite máximo de 1 cliente a cada 10m², implantação de protocolos de limpeza de carrinhos de compras, checkouts prioritários para clientes dos grupos de riscos e profissionais da saúde, distanciamento social, fornecimento de álcool em gel e luvas descartáveis, restrição da degustação, aferição da temperatura corporal de em média 900 mil clientes por dia, além da criação da cartilha online.

O Grupo iniciou um movimento solidário chamado “Compra Solidária”, onde os clientes das lojas e do *e-commerce*¹ que doassem R\$ 1,00 a empresa doaria mais R\$ 1,00, com isso foram arrecadados cerca de R\$ 21 milhões que foram convertidos em cestas básicas e cartões de alimentação, essa ação beneficiou cerca de 2,5 milhões de pessoas.

No que envolve as ações para a sociedade, destaca-se a doação de R\$ 15 milhões em cestas básicas e vale alimentação, apoio emergencial para Estados e municípios por meio de doação de cestas básicas para comunidades vulneráveis, disponibilização de máscaras de tecidos para as famílias dos colaboradores confeccionadas por mulheres de baixa renda e máscaras doadas para comunidades indígenas da Amazônia.

As medidas de proteção contra a pandemia permaneceram em 2021. Os serviços de *e-commerce* foram reforçados, e os protocolos sanitários foram mantidos, além de congelar os preços dos produtos alimentícios nos meses de novembro e dezembro. A companhia também manteve a frente solidária no combate à fome, mobilizando consumidores, colaboradores, parceiros comerciais e sociedade para a arrecadação de alimentos. O Grupo Carrefour também contratou colaboradores para disseminar ações no combate ao coronavírus e contribuir com seu setor. O relatório apontou que 75 mil colaboradores por dia eram submetidos à aferição de temperatura, além da disponibilização de testes rápidos e a criação de um app para identificação e auxílio dos casos suspeitos.

Referente às ações de Saúde e Segurança envolvendo a Covid-19, a organização precisou adotar medidas para a prestação de serviços nos novos padrões de segurança. Dentre as principais medidas, é possível destacar a formação de comitês especiais para gestão de crise, reuniões diárias e auditorias internas para certificação da implementação do plano de ação de combate à doença.

Outra iniciativa identificada foi o afastamento dos colaboradores de grupos de riscos das operações, a implementação do trabalho remoto para colaboradores da matriz, Banco

¹ Compra e venda de produtos através da internet (EXAME, 2023).

Carrefour e centrais administrativas das centrais de Distribuição. Foi criado um treinamento obrigatório online que abordava temas como ações de prevenção, cuidados em casa e no trabalho, além dos reforços feitos por meio do Diálogo Diário de Segurança internamente.

Referente aos colaboradores que permaneciam na frente das lojas, a empresa entregou kits individuais de proteção, além de toda a estrutura para proteção, incluindo a aferição de temperatura dos colaboradores. Em junho de 2020, foi implementada a Cabine de Luz Ultravioleta, que auxilia no processo de higienização das compras. Foi desenvolvido o aplicativo interno "Coronavírus Carrefour", onde o próprio colaborador relata os sintomas, e em caso de confirmação da doença, ele passa a receber suporte personalizado de uma equipe de especialistas.

Nas ações envolvendo os clientes, no relatório foi identificado que a empresa também promoveu algumas ações que incluíram limitação de clientes por loja, obedecendo o limite máximo de 1 cliente a cada 10m², implantação de protocolos de limpeza de carrinhos de compras, checkouts prioritários para clientes dos grupos de riscos e profissionais da saúde, distanciamento social, fornecimento de álcool em gel e luvas descartáveis, restrição da degustação, aferição da temperatura corporal de em média 900 mil clientes por dia, além da criação da cartilha online.

Dessa maneira, observa-se que a organização destinou recurso para sociedade e promoveu ações envolvendo funcionários e sociedade em geral, como forma de combate a pandemia.

4.1.3 Análise Financeira

A análise financeira da organização será feita mediante a Demonstração do Valor Adicionado, utilizando como base os anos de 2019 a 2022. Para acompanhar a evolução das contas no decorrer dos anos foram utilizadas as análises vertical e horizontal.

Tabela 1 - Demonstração do valor adicionado Grupo Carrefour

	DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO							
	2019		2020		2021		2022	
	AV (%)	AH (%)	AV (%)	AH (%)	AV (%)	AH (%)	AV (%)	AH (%)
Valor a distribuir	100	0	100	43,53	100	8,81	100	28,95
Pessoal	38	0	30	12,54	29	5,44	30	35,88
Impostos, taxas e contribuições	39	0	35	25,96	32	1,75	36	43,65
Remuneração de capitais de terceiros	8	0	13	123,11	15	29,59	25	111,42
Remuneração de capital próprio	15	0	22	114,16	24	18,35	11	-40,64

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se que no ano de 2020, em comparação com o ano anterior, o valor a distribuir apresentou aumento de 43,53%. Em 2021, o montante também passou por um aumento de 8,81% comparado com 2020. Já em 2022, último ano da amostra, foi verificado o aumento de 28,95%. Dessa forma, observa-se que, no decorrer dos anos o valor a distribuir, teve um crescimento positivo em todos os anos, entretanto, em 2021 o resultado foi bem menor que do que se comparado com a evolução de 2020, nesse período, segundo dados do IBGE (2023), foi o ano onde o maior número absoluto de mortes causadas pela Covid-19 ocorrera. Em contrapartida, em 2022, houve novamente um aumento do percentual de distribuição

Na Tabela 2, são apresentados os indicadores de distribuição e geração de riqueza da companhia no decorrer dos anos da amostra:

Tabela 2 - Indicadores de Distribuição e Geração de Riquezas Grupo Carrefour.

	2019	2020	2021	2022
VALOR A DISTRIBUIR	8.971	12.876	14.011	18.067
Potencial de Gerar Riqueza	0,200	0,248	0,238	0,196
Valor adicionado <i>Per Capita</i>	101,94	135,54	140,11	120,45
Distribuição de Riqueza aos Empregados	0,377	0,295	0,286	0,302
Distribuição de Riqueza aos Sócios	0,148	0,126	0,143	0,111
Distribuição de Riqueza ao Governo	0,148	0,346	0,323	0,360

Fonte: Elaborado pela autora com base nos relatórios financeiros.

Observou-se que no indicador do potencial de gerar riqueza, em 2019 o quociente foi de 0,200. No ano seguinte houve um crescimento para 0,248 e, em 2021, observou-se o decréscimo para 0,238. Em 2022 foi mais um ano onde foi identificada a queda, com o valor de 0,196. O ideal seria que a empresa apresentasse um crescimento contínuo desse índice. Dessa maneira, foi observado uma diminuição do potencial do grupo gerar riquezas.

No valor adicionado *per capita*, observou-se que em 2019 o índice de contribuição dos funcionários foi de R\$ 101,94; em 2020 a contribuição foi de R\$ 135,54; em 2021 o valor contribuído também passou por um aumento, dessa vez o valor foi de R\$ 140,11e; em 2022, teve um decréscimo encerrando em R\$ 120,45. Segundo Iudícibus (2017), esse indicador demonstra o quanto cada funcionário contribuiu para geração de riqueza, quanto maior for o resultado, maior foi a parcela de contribuição dos empregados na riqueza da empresa.

Referente a distribuição de riqueza aos funcionários, observa-se que em 2019 o índice foi de 0,377. Em 2020 e 2021 houve um decréscimo, passando de 0,295 para 0,286 respectivamente. Em 2022, ocorreu o crescimento do quociente novamente, onde no referido ano, foi para 0,302. Dessa forma, percebe-se que o ano em que houve a maior distribuição para os empregados, foi no ano de 2019, antes da pandemia no Brasil e, nos anos iniciais da epidemia, 2020 e 2021, foram os anos que apresentaram os menores índices, evoluindo apenas

em 2022, que, segundo a CNN (2022), foi o ano em que o comportamento social foi o mais regular, se comparado com antes da pandemia.

A distribuição de riquezas para os sócios em forma de dividendos, em 2019 foi de 0,148 em 2020 o valor decresceu para 0,126, em 2021 houve um aumento onde o índice passou para 0,143 e, em 2022 0,111 onde houve novamente o decréscimo. Observa-se então que, em 2019 foi o maior ano do índice, e em 2022 foi o menor, é interessante perceber, que na organização, mesmo durante os anos de pandemia, notou-se um crescimento regular, tendo apenas 2022 apresentando decréscimo.

Já a distribuição de riqueza ao governo, percebeu-se que em 2019 foi o menor valor do índice, estando em 0,148; em 2020 o índice passou para 0,346; em 2021 esteve em 0,323 onde houve um pequeno decréscimo e; em 2022, o valor voltou a subir estando em 0,360. Portanto, foi possível observar que, no ano em que houve menor distribuição para o governo, foi em 2019, período anterior aos primeiros casos de Covid-19 no Brasil, e em 2022 foi observado o maior quociente desse índice. Dessa forma esses resultados indicam que durante o período pandêmico a distribuição de riqueza ao governo se apresentou em maior nível do que quando comparado ao ano antes da pandemia.

No Carrefour, foi observado que, nos anos de 2020 e 2021, foi onde houve menor evolução da parcela do valor a distribuir pelas empresas. Os índices de distribuição passaram por muitas variações no período estudado, percebeu-se também que, em 2021, ano que, segundo dados do Ministério da Saúde (2023), foi o ano com a maior taxa de mortalidade da Covid-19, houve maior decréscimo de todos os índices de distribuição de riqueza.

4.2 Grupo GPA

GPA é um grupo de varejo alimentar, pertencente ao Grupo Casino, o qual até 2020 era formado pelas empresas de varejo alimentar: Assaí, Pão de Açúcar e Extra. Em 2021, o Assaí passou pelo processo de cisão, não fazendo mais parte das empresas integrantes do grupo. Suas ações são listadas na B3 sob o código PCAR3, no ano de 2020, a organização migrou para o segmento de Mercado Novo (GPA, 2020) Em 2022, a companhia possuía 37.699 funcionários espalhados em 735 lojas em 14 estados brasileiros e no Distrito Federal (GPA, 2023). A companhia acredita na transparência e no diálogo para a construção de uma sociedade mais responsável e inclusiva, alinhando, dessa forma, a estratégia de sustentabilidade e de negócio por meio dos aspectos ambientais, sociais e de governança (GPA, 2023).

A estratégia de responsabilidade social da organização é voltada para a construção de impacto social positivo na sociedade, buscando fortalecer a relação entre clientes, fornecedores, colaboradores e organizações sociais no entorno das lojas. Dessa maneira, a organização atua em projetos que estão alinhados à vocação social das marcas do GPA. As ações são coordenadas pelo Instituto GPA, que foca em ampliar as oportunidades e potencializar as relações. A organização atua em três frentes principais:

- a) Oferecer oportunidade de trabalho por vocação;
- b) Fomentar ações de mobilização social;
- c) Apoio ao desenvolvimento de jovens.

4.2.1 Ações de Bem-Estar Social implementadas pela companhia

Conforme explicado anteriormente, o grupo atua em três frentes de responsabilidade social. Em cada uma delas, foram desenvolvidas iniciativas por parte de cada empresa do grupo. Dessa forma, nos relatórios, estava evidenciado qual empresa do grupo foi responsável por dar seguimento ao projeto. Através do Instituto GPA, o Pão de Açúcar conduz iniciativas com ênfase na cadeia produtiva da alimentação saudável e sustentável. Em 2019, com a parceria do Conexus – Instituto Conexões Sustentáveis, o total de 21 negócios foi selecionado. A empresa também apoiou o movimento Negócios da Terra, que introduz empresas compradoras a negócios comunitários, muitas vezes associações e cooperativas de agricultura familiar, de povos tradicionais, de extrativistas e de povos indígenas.

Ainda em 2019, o Extra realizou iniciativas para a formação em panificação e confeitaria por meio de três programas:

a) **Mãos na Massa:** curso básico de confeitaria para moradores das comunidades em torno das lojas. Foram formadas 173 pessoas, e os cursos foram ministrados nas cidades de Belo Horizonte, Campinas, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. A organização atuou em parceria com as instituições sociais Fa.ve.la, Galpão ZL, Gambiarra Coletiva, Gastronomia Periférica, Instituto Padre Haroldo, Projeto Arrastão e Redes da Maré.

b) **Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos (Nata):** iniciativa em parceria com a Secretaria de Estado de Educação do Rio de Janeiro (SEEDUC) e a Secretaria de Agricultura, em São Gonçalo (RJ). Oferece cursos de Panificação & Confeitaria e Leites & Derivados, com duração de três anos, e forma, em média, 100 jovens por ano.

c) Programa Sementes: voltado ao público de pessoas com deficiência, oferece cursos voltados à confeitaria, atendimento ao cliente e frente de caixa. Ao todo, foram capacitados 88 alunos, sendo 43 em panificação, 13 em comunicação e 33 em atendimento ao cliente.

O Assaí, por sua vez, desenvolveu a plataforma Academia Assaí Bons Negócios, visando aprimorar pequenos empreendedores com ênfase em alimentos, por meio de cursos de capacitação online e presenciais. Em 2019, foram certificadas 305 pessoas, além de 18 oficinas em 13 cidades, oferecidas para 129 pessoas. Por meio da Academia Assaí, foi realizada uma premiação de reconhecimento para empreendedores em três categorias: Ponto de Venda Fixo, Vendedor(a) Ambulante e Vendas por Encomenda, onde 15 empreendedores foram premiados, recebendo uma semana de capacitação e mais 10 mil reais em prêmios. A organização também presta apoio a instituições que auxiliam microempreendedores, sendo os principais projetos o Preta Hub, Redes da Maré e Vale do Dendê.

No que diz respeito às ações de mobilização ao longo dos anos, em 2019, o grupo organizou uma agenda de mobilização para clientes com o objetivo de incentivá-los a doar alimentos e produtos. A campanha arrecadou 2.400 toneladas de alimentos e produtos, sendo os itens doados em diferentes campanhas promovidas pelas instituições e destinados a instituições parceiras do Instituto GPA.

A instituição também promoveu campanhas de mobilização dos funcionários. O projeto Colabora GPA, por exemplo, é um aplicativo no qual os colaboradores têm acesso a ações cadastradas e podem escolher uma delas para serem voluntários. Também é possível cadastrar novas instituições e convidar outros colegas de trabalho para participar. Em 2019, 1.700 colaboradores foram cadastrados na plataforma.

Em 2020, por meio do Instituto Conexões Sustentáveis – Conexsus, o Pão de Açúcar e o Instituto GPA atuaram em apoio a 450 pequenos negócios comunitários, doando R\$ 1,5 milhão para o Fundo Emergencial criado pelo Conexsus. Através desse Fundo, foi possível criar uma rede que proporcionou uma assessoria conjunta para boas práticas de gestão administrativa e financeira, garantindo um bom uso desse recurso.

O portal da Academia Assaí de Bons Negócios foi reformulado em 2020, fornecendo informações relevantes ao setor e publicações diárias sobre empreendedorismo. Quanto ao número de participantes, mais de 28.900 empreendedores foram cadastrados e 2.161 certificados foram emitidos. Em relação à premiação, 150 empreendedores foram premiados em diversas etapas, recebendo uma semana de capacitação online e o total de R\$ 3 mil durante três meses. Para os vencedores, foram escolhidos 30 de cada região brasileira, e desses 30, 15

foram selecionados para a etapa do voto popular, na qual um projeto foi escolhido como vencedor. O valor do prêmio não foi divulgado.

O Assaí também apoiou projetos voltados ao microempreendedorismo. A Feira Preta, por exemplo, é um evento dedicado à cultura e ao empreendedorismo negro, no qual foi oferecido um *Workshop* de Precificação para empreendedores da área de alimentação. Além disso, a empresa oferece apoio financeiro a sete instituições que atuam no desenvolvimento e capacitação de micro e pequenos empreendedores. Em parceria com o Vale do Dendê, pelo segundo ano consecutivo, foi lançado o programa de aceleração para pequenos negócios alimentícios, com 47 inscritos, dos quais 10 foram selecionados para participar de uma jornada de imersão de conhecimento.

Quanto às ações desenvolvidas pelo Extra em 2020, algumas iniciativas foram mantidas, outras foram suspensas devido às restrições impostas pela pandemia, e novas foram integradas:

a) Formação técnica por meio do Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos (NATA): Em 2020, as aulas foram transferidas para atividades remotas, mas mesmo assim, 324 alunos foram beneficiados, sendo 52 formados na área de panificação e confeitaria, e outros 56 formados em leites e derivados.

b) Projeto Mão na Massa: Devido às restrições sanitárias, não foram realizadas novas turmas.

c) Empreendedoras Periféricas: Projeto criado em 2020, em parceria com a Fundação Tide Setúbal, que oferece apoio técnico e financeiro para micro e pequenas empreendedoras negras. O objetivo do programa é apoiar a sustentabilidade dos negócios durante a pandemia para fortalecer a inclusão socioeconômica feminina e o potencial de transformação que esses empreendimentos têm na vida de outras mulheres e na comunidade. Em 2020, 17 empreendedoras foram beneficiadas, e R\$ 13,5 mil foram distribuídos a essas mulheres ao longo de três meses.

d) Casa PRETAHUB: Espaço criado para impulsionar a transformação digital de afro empreendedoras. O Extra proporcionou a construção de uma sala de aula e apresentações, além de uma cozinha.

A agenda solidária da organização em 2020, atuou com campanhas que envolvem clientes, colaboradores e fornecedores, ao longo do ano, 350 instituições sociais parceiras foram beneficiadas. Também foram doados alimentos e produtos de higiene e limpeza, para famílias de todo Brasil em situação de vulnerabilidade, dentro das lojas havia pontos de arrecadação.

Houve a campanha Natal Solidário também, que arrecadou 993 toneladas de alimentos, doados para mais de 170 instituições parceiras de todo Brasil.

Em 2021, o Mãos na Massa, iniciativa que foi suspensa em 2020 devido à pandemia, retomou as atividades, seguindo todos os protocolos de segurança. As aulas foram ministradas em parceria com a Casa das Mulheres da Associação Redes da Maré, no Rio de Janeiro, onde duas turmas foram formadas, totalizando 80 horas de curso, com 21 mulheres capacitadas.

O programa Empreendedoras Periféricas, lançado em 2020 em parceria com a Fundação Tide Setúbal, em 2021, recebeu continuidade e foi ampliado. Foram selecionadas, em oito estados brasileiros, 45 empreendedoras de 14 diferentes segmentos.

O programa Prosperar, desenvolvido em parceria com o Instituto Getúlio Vargas, visa contribuir com o desenvolvimento de alunos por meio da disponibilização de bolsas auxílio. Este programa também é responsável por subsidiar alunos do cursinho preparatório do vestibular da FGV. Em 2019, um total de 43 alunos foram beneficiados, enquanto no ano de 2020, foram 43 alunos dos cursos de graduação em Administração de Empresas ou Administração Pública e 30 alunos do cursinho popular.

Em 2021, o programa Prosperar, beneficiou 47 jovens, dessa vez além da parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), que foi responsável por 45 desse total de jovens, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), também apoiou o programa, e beneficiou dois jovens do curso de Ciências Sociais e do Consumo. Ao total foram 16 novos participantes, 37 formandos e 30 alunos subsidiados pelo Cursinho FGV. Em 2022, foram 4 novos bolsistas dos cursos de Administração de Empresas e Administração Pública.

Ainda em 2021, as ações de mobilização entre colaboradores, clientes, fornecedores e organizações sociais movimentaram diversas campanhas de arrecadação em lojas, promovidas para beneficiar instituições sociais parceiras. Ao todo, foram arrecadadas 5.289 toneladas de alimentos, que foram distribuídas para 350 instituições parceiras.

As ações sazonais, ligadas ao Desafio do Bem, uma campanha lançada em 2021, visam arrecadar alimentos não perecíveis e itens de higiene e limpeza em virtude de datas ou eventos específicos. Os eventos que ocorreram em 2021 incluíram a Páscoa Solidária, Campanha de Agasalho e Roupas, Dia da Criança Solidário, Dia Mundial da Alimentação Qualitá e Natal da Solidariedade. Ao todo, foram doadas 288,6 toneladas de alimentos e 101.098 itens, entre brinquedos, roupas, calçados e acessórios, a organizações em todo o território nacional.

Em 2022, as ações de voluntariado e arrecadação de itens envolveram três eventos específicos:

a) Movimento Arredondar: esta é uma iniciativa voltada aos clientes, que consiste no arredondamento do troco em dinheiro no caixa. No ano, 490 lojas participaram do programa, arrecadando R\$ 162 mil, impactando cerca de 40 mil pessoas.

b) Colabora: é um programa de voluntariado voltado aos colaboradores, conectando o público interno da organização com instituições parceiras por meio de uma plataforma de voluntariado. No ano, foram realizados 221 cadastros na plataforma, sendo 65 inscritos em vagas voluntárias e 69 em participações voluntárias.

c) Além dessas iniciativas, a organização também promove a arrecadação de livros, roupas, agasalhos, cobertores e acessórios. Além disso, realiza eventos para adoção de animais de estimação e promove campanhas de conscientização sobre o câncer de mama, por meio da iniciativa “Cabelegria”, com o objetivo de incentivar as colaboradoras a doarem seus cabelos para a produção de perucas.

Em 2022, as ações de voluntariado e arrecadação de itens envolveram três eventos específicos:

Movimento Arredondar: Esta é uma iniciativa voltada aos clientes, que consiste no arredondamento do troco em dinheiro no caixa. No ano, 490 lojas participaram do programa, arrecadando R\$ 162 mil, impactando cerca de 40 mil pessoas.

Colabora: É um programa de voluntariado voltado aos colaboradores, conectando o público interno da organização com instituições parceiras por meio de uma plataforma de voluntariado. No ano, foram realizados 221 cadastros na plataforma, sendo 65 inscritos em vagas voluntárias e 69 em participações voluntárias.

Além dessas iniciativas: A organização também promove a arrecadação de livros, roupas, agasalhos, cobertores e acessórios. Além disso, realiza eventos para adoção de animais de estimação e promove campanhas de conscientização sobre o câncer de mama, por meio da iniciativa “Cabelegria”, com o objetivo de incentivar as colaboradoras a doarem seus cabelos para a produção de perucas.

Dessa maneira, observa-se que a organização seguiu com a agenda de responsabilidade social ao longo dos anos, mesmo no momento pandêmico. As atividades promovidas pela empresa foram adaptadas; a Academia Assaí, por exemplo, ajustou suas aulas para o modelo remoto em 2020. Até o portal de acesso aos conteúdos passou por mudanças para melhor se adequar à nova realidade. O projeto Mão na Massa, por sua vez, teve que ser suspenso temporariamente em 2020, tendo as atividades retomadas no ano posterior. O programa de música foi suspenso em 2021; entretanto, não é possível relacionar seu fim com a pandemia. O

Instituto GPA justificou em seu portal que o principal motivo para o encerramento foi a falta de espaço físico, considerando a transferência das unidades do Extra. Portanto, mediante as informações apresentadas pela companhia, conclui-se que a pandemia gerou um impacto mínimo nas ações de responsabilidade social executadas pela organização. Observou-se também que, ao longo dos anos, houve aumento no número de pessoas que desfrutaram dessas iniciativas, nos itens arrecadados e nos projetos incentivados.

4.2.2 Ações voltadas ao combate e prevenção da Covid-19

O Grupo GPA atuou, em 2020, com três frentes principais em combate a pandemia, a instituição buscou apoiar instituições sociais que tiveram as atividades impactadas durante esse período. Essas ações envolveram clientes e parceiros do grupo. As iniciativas foram classificadas da seguinte maneira:

a) Doações diretas: doação de 5,9 toneladas de alimentos e itens de higiene e limpeza para instituições sociais e comunidades entorno das lojas.

b) Mobilização de clientes: disponibilização de pontos de doação de alimentos e itens de higiene e limpeza nas lojas para 350 instituições parceiras, através da Campanha de Solidariedade. Foi viabilizado também doações *online*, através do site PãodeAçúcar.com e, pelo aplicativo móvel, a troca de pontos dos aplicativos dos clientes, beneficiando oito instituições parceiras. Dessa maneira, foi possível contribuir em 21 estados e o Distrito Federal, totalizando 640 mil famílias impactadas.

c) Apoio a fundos emergenciais: destinação de recursos financeiros para quatro fundos emergenciais de apoio a pequenos negócios e empreendedores, ao total foram beneficiados mais de 2,7 mil empreendedores e pequenos negócios.

O projeto *Matchfunding* Enfrente, por exemplo, recebeu recursos da organização por meio do Extra e do Instituto GPA. Essa iniciativa é uma plataforma de financiamento colaborativo que, durante a pandemia, apoiou iniciativas emergenciais no combate à pandemia da Covid-19 nas periferias urbanas brasileiras. Foram divulgados projetos de até R\$ 30 mil. Dessa forma, à medida que esses projetos eram selecionados e recebiam o apoio financeiro, o valor era triplicado pelo fundo. Essa iniciativa foi oferecida aos clientes, onde os pontos acumulados nos aplicativos Pão de Açúcar Mais e Clube Extra poderiam ser convertidos. Ao todo, foram apoiados 265 projetos voltados à promoção da sustentabilidade de micro e pequenos empreendimentos. Essas iniciativas atenderam cerca de 210 mil pessoas, o que equivale a 63 mil famílias beneficiadas.

Por meio da Academia Assaí, dois fundos emergenciais receberam recursos. Esses fundos são destinados a dar suporte a micro e pequenos empreendedores no enfrentamento dos desafios gerados pela crise causada pela pandemia, sendo eles o Fundo Periferia Empreendedora e o Fundo Emergências Econômicas.

Em 2021, foi criada a campanha Desafio do Bem, que representou a principal frente de enfrentamento à pandemia para a organização naquele ano. Essa iniciativa visa a arrecadação de alimentos não perecíveis e itens de higiene e limpeza. Os itens arrecadados por meio dessa campanha totalizaram mais de 5 milhões de quilos de alimentos doados ao longo do ano, possibilitando beneficiar 159 instituições parceiras em todo o Brasil.

4.2.3 Análise Financeira

A análise apresentada na tabela 3, é referente ao valor adicionado pelo Grupo GPA, tomando como base as informações apresentadas nos relatórios anuais de 2019 a 2022. Foi elaborada a análise horizontal e vertical, em seguida são analisados os índices de geração e distribuição de riqueza dos referidos anos.

Tabela 3 - Demonstração do valor adicionado Grupo GPA

	DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO							
	2019		2020		2021		2022	
	AV (%)	AH (%)	AV (%)	AH (%)	AV (%)	AH (%)	AV (%)	AH (%)
Valor a distribuir	100	0	100	20,50	100	-12,54	100	-47,32
Pessoal	51	0	45	8,07	56	8,14	64	-39,75
Impostos, taxas e contribuições	19	0	10	-34,01	10	-14,30	2	-87,82
Remuneração de capitais de terceiros	18	0	16	4	22	22,23	46	12,40
Remuneração de capital próprio	13	0	29	176	12	-63,19	-5	-121,4

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Com base nos dados, observa-se que, em 2020, houve o aumento de 20,50% em relação a 2019, entretanto, no ano de 2021, teve o decréscimo de 12,54% em relação a 2020, no ano seguinte, 2020, percebe-se novamente uma baixa, dessa vez de 46,32%. Logo, percebe-se que, durante o período analisado, houve o decréscimo nos dois últimos anos da amostra. Em 2021, o Grupo GPA e o Assai Atacadista passaram pelo processo de cisão, onde as todas as informações pertencentes ao Assai Atacadista deixaram de fazer parte do Grupo GPA, tal fato deve ser levado em consideração, pois com a retirada das contribuições do Assaí Atacadista, as receitas do Grupo GPA também podem ter sofrido impacto, mas para essa análise é necessário identificar qual impacto essa cisão causou para ambas as empresas.

Tabela 4— Indicadores de Distribuição e Geração de Riquezas Grupo GPA.

	2019	2020	2021	2022
VALOR A DISTRIBUIR	6.272.000	7.558.000	6.610.000	3.482.000
Potencial de Gerar Riqueza	0,211	0,206	0,196	0,115
Valor adicionado <i>Per Capita</i>	56,59	56,07	78,26	48,35
Distribuição de Riqueza aos Empregados	0,506	0,454	0,561	0,642
Distribuição de Riqueza aos Sócios	0,126	0,155	0,121	-0,049
Distribuição de Riqueza ao Governo	0,188	0,103	0,101	0,022

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Assim, como o valor a distribuir, o potencial de gerar riqueza do Grupo GPA apresentou uma queda nos anos analisados, enquanto em 2019 o quociente era de 0,211 em 2020 esse valor passou para 0,206, em 2021 houve novamente o declínio, sendo identificado o valor de 0,196, em 2022, o quociente diminuiu novamente, dessa vez o índice apresentado foi de 0,115. Dessa maneira, é possível observar que antes da pandemia, o potencial de gerar riqueza pela companhia era maior, tendo um declínio significativos nos anos da epidemia de Covid-19 no Brasil, 2020 a 2022.

Referente ao valor adicionado *per capita*, no ano de 2019, a contribuição de cada funcionário foi de R\$ 56,59 já em 2020 foi de R\$ 56,07 apresentando um pequeno decréscimo, já em 2021 o quociente foi de 78,26 sendo esse o maior apresentado durante a análise, já em 2022, a contribuição foi de R\$ 48,35 consolidando-se como a menor contribuição do período. Portanto, levando em consideração o cenário pandêmico, observa-se que em 2022, a organização teve o menor índice, e que apesar de 2021, ter sido o ano com a maior taxa de mortalidade (G1, 2023), foi o ano onde o maior quociente foi identificado.

A distribuição de riqueza aos empregados em 2019 foi de 0,506 em 2020, por sua vez, foi de 0,454 já em 2021 o quociente foi de 0,561 em 2022 foi de 0,642. À vista disso, se observa que, o quociente ao passar dos nos passou variações, não se mantendo constante, da mesma maneira, é possível observar, que 2020 foi o menor índice da organização. Em 2022 por sua vez, foi o melhor resultado no período.

Já a distribuição de riqueza aos sócios, em 2019 foi de 0,126 em 2020 um aumento foi identificado, passando o índice para 0,155 nos anos de 2021 e 2022 verificou-se um decréscimo em ambos os anos na riqueza distribuída aos sócios, nos referidos anos, foram identificados os quociente de 0,121 e o negativo de 0,049 em 2021 e 2022, respectivamente. Percebe-se então, que no ano de 2022 foi o quociente menor da organização, seguido por 2021.

Na distribuição de riqueza ao governo, em 2019 foi de 0,188 em 2020 houve um decréscimo onde foi identificado o quociente de 0,103 em 2021 foi de 0,101 e. por fim, em 2022, 0,022. Portanto, observa-se que em 2019, antes da pandemia, foi o ano onde o maior

índice de distribuição de riqueza ao governo foi identificado, e que, nos anos de 2020 a 2022, houve um decréscimo significativo do índice.

Portanto, é possível observar que o Grupo GPA experimentou uma consistente queda no potencial de gerar riqueza de 2019 a 2022, refletindo um declínio significativo durante os anos da pandemia de Covid-19. O valor adicionado per capita variou, atingindo o pico em 2021. Na distribuição de riqueza aos empregados, houve variações ao longo dos anos, com 2020 registrando o menor índice e 2022 apresentando o melhor resultado. A distribuição aos sócios aumentou em 2020, seguido por declínios em 2021 e 2022, com estes últimos anos apresentando os menores índices. Quanto à distribuição ao governo, 2020 testemunhou uma diminuição, enquanto 2021 destacou-se como o ano em que a organização mais distribuiu riqueza ao governo. Em 2022, o índice manteve-se elevado. É importante considerar também a cisão do Assaí Atacadista do grupo em 2021, pois é necessário avaliar qual impacto tal ação gerou à organização.

4.3 Grupo Mateus

O Grupo Mateus é uma organização de varejo alimentar que encerrou 2022 com presença em oito estados brasileiros e 232 lojas em operação, com cerca de 50 mil funcionários ativos (MATEUS, 2023). As ações da companhia estão listadas na B3 no segmento Novo Mercado, sob o código GMAT3, desde outubro de 2020 (MATEUS, 2021).

A organização afirma ter compromisso com o desenvolvimento sustentável, e suas práticas de ESG são internalizadas nas estratégias de gestão ambiental, social e econômica da empresa. A companhia declara estar ciente de seu papel no desenvolvimento socioeconômico das regiões onde suas lojas estão localizadas, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida da população. A empresa continua apoiando projetos sociais e contribuindo para a geração de empregos.

Os relatórios só foram publicamente divulgados a partir de 2020. Dessa forma, a amostra analisada não incluiu o ano de 2019, o que impossibilita discorrer sobre as ações realizadas nesse ano.

4.3.1 Ações de Bem-Estar Social implementadas pela companhia

No relatório de 2020, as ações da organização visam incentivar, fortalecer e ampliar as práticas internas para a promoção da saúde, bem-estar e qualidade de vida dos colaboradores. As iniciativas do grupo são direcionadas à diminuição da desigualdade social, inclusão de

pessoas com deficiência no mercado de trabalho e criação de oportunidades para os mais jovens. No entanto, não foram identificadas quais ações foram realizadas nem qual público foi beneficiado por meio delas.

No que diz respeito ao voluntariado, a empresa promove ações de incentivo ao público interno e realiza trabalhos nas comunidades em que está inserida. Não foram fornecidos detalhes sobre os projetos incentivados nem sobre as ações realizadas em conjunto com o público interno.

Já no relatório de 2021, a organização manifestou consciência de seu papel como agente transformador e reiterou seu compromisso de contribuir para uma sociedade mais justa e sustentável. As principais ações descritas no relatório envolviam colaboradores e comunidade, com destaque para iniciativas próprias e parcerias com outras organizações. No entanto, não foram fornecidos detalhes específicos sobre as ações evidenciadas nos relatórios:

a) Mateus Kids: projeto desenvolvido para o público infantil, com foco no desenvolvimento de habilidades socioeducativas voltadas para a temática de alimentação saudável e consumo consciente.

b) Doe Sangue: iniciativa envolvendo os colaboradores dos centros administrativos e lojas de São Luís, no Maranhão. Ao todo, foram coletadas 410 bolsas de sangue.

c) Fios de Amor: programa com o intuito de engajar colaboradores e clientes na confecção de perucas. Ao todo, foram doadas 85 perucas nos estados do Maranhão e do Pará, destinadas a instituições que são referência no tratamento do câncer.

d) Libras na Mão: projeto realizado com o apoio do Centro de Apoio à Pessoa com Surdez – CAS, voltado para incentivar os colaboradores a aprenderem a Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS.

e) Doação de frutas, legumes, verduras e ovos para instituições parceiras através do projeto Abraçando Vidas.

f) Projeto Engraxate: voltado para jovens e adultos que estão fora do mercado de trabalho, qualificando-os no ofício de engraxate, é realizado com o apoio de instituições parceiras. Em 2021, 1.440 participaram do projeto.

No relatório divulgado pela organização referente ao ano de 2022, não foram identificadas informações a respeito da responsabilidade social, projetos incentivados e ações promovidas pela empresa. É importante frisar que, apesar da análise dos relatórios, as informações publicadas foram limitadas, dificultando, assim, uma análise mais aprofundada sobre a responsabilidade social da organização. Nos materiais divulgados, foram apresentados

dados sobre os projetos ao longo do período. Em 2020 e 2021, a organização seguiu com o compromisso em contribuir com o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e inclusiva.

4.3.2 Ações voltadas ao combate e prevenção da Covid-19

De acordo com as informações apontadas no relatório de 2020, a organização adotou as orientações da Organização Mundial de Saúde (OMS) e dos decretos na tentativa de conter o aumento do preço dos produtos. Ela manteve negociações abertas com os fornecedores acerca dos preços e prazos. A organização disponibilizou uma cartilha online com orientações sobre a limpeza e higienização das residências.

Em 2021, em parceria com outras instituições, a organização proporcionou a construção, no Maranhão, de um Hospital de Campanha no primeiro trimestre de 2021. Ao todo, foram disponibilizados 80 leitos, sendo 70 de enfermaria e 10 de UTI.

4.3.3 Análise Financeira

Na tabela 5, buscou-se analisar as Demonstrações do Valor Adicionado dos anos de 2020 a 2022, baseando-se nas análises verticais e horizontais para observação e comparação dos índices durante os anos.

Tabela 5 - Demonstração do valor adicionado Grupo Mateus

DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO								
	2019		2020		2021		2022	
	AV (%)	AH (%)						
Valor a distribuir	100	0	100	45,76	100	7,44	100	54,57
Pessoal	22	0	24	63,61	30	32,8	25	26,13
Impostos, taxas e contribuições	57	0	51	29,16	45	-5,49	52	80,53
Remuneração de capitais de terceiros	10	0	8	20,36	8	15,26	8	51,45
Remuneração de capital próprio	12	0	17	115,07	17	5,85	15	38,50

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Por meio da tabela 5, através análise horizontal é possível observar o crescimento gradativo do valor adicionado no decorrer dos anos, em comparação com 2019, o valor distribuído em 2020 passou por um aumento de 45,76%, já em 2021, comprando com o ano anterior, o aumento foi de apenas 7,44% por fim, em 2022, identificou-se o aumento de 54,57%. Dessa maneira, foi observado que o ano onde houve o menor crescimento, foi em 2021, que também foi o ano com maior número de mortes em decorrência da doença, em contrapartida, em 2022, nota-se que foi o ano de maior evolução no valor a distribuir da organização

Na tabela 6, há a apresentação dos indicadores de distribuição e geração de riqueza do Grupo Mateus:

Tabela 6 – Indicadores de Distribuição e Geração de Riqueza do Grupo Mateus

	2019	2020	2021	2022
VALOR A DISTRIBUIR	2.921.137	4.257.942	4.574.764	7.071.222
Potencial de Gerar Riqueza	0,697	0,519	0,460	0,533
Distribuição de Riqueza aos Empregados	0,218	0,245	0,302	0,247
Distribuição de Riqueza aos Sócios	0,116	0,078	0,233	0,151
Distribuição de Riqueza ao Governo	0,571	0,506	0,445	0,520

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se que, o menor índice do potencial de gerar riqueza do Grupo Mateus, foram nos anos de 2020 e 2021, respectivamente 0,519 e 0,460, que também foram os anos em que o maior número de casos de Covid-19 detectados no Brasil. Em 2019, ano anterior as primeiras ocorrências no Brasil, foi o maior índice da organização. Já em 2022, também foi identificado um aumento em comparação ao ano anterior, com o valor de 0,533.

O valor adicionado *per capita* não foi calculado, a equação exige que o número médio de funcionários seja considerado na expressão, entretanto, o Grupo Mateus, não divulgou a informação, impossibilitando assim o cálculo do indicador.

Referente ao potencial de distribuição de riqueza aos empregados, no ano de 2019, anterior aos casos da doença, o índice foi de 0,218 que, em comparação com os demais anos, foi o menor índice da organização, em 2020, o índice subiu para 0,245 em 2021 foi 0,302 por fim, em 2022 o índice foi de 0,247. Dessa maneira, nota-se que em 2021 a empresa teve a maior distribuição.

Na distribuição de riqueza aos sócios, em 2019 o índice foi de 0,116, em 2020 houve um decréscimo significativo, onde, para cada real de riqueza gerado, apenas 0,078 foram distribuídos aos sócios, em 2021, por sua vez, o índice foi de 0,233 sendo este o maior quociente encontrado pela amostra, por fim em 2022, a organização apresentou um novo decréscimo onde o índice de distribuição de riqueza aos sócios foi de 0,151.

Quanto a distribuição de riqueza ao Governo, em 2019 o índice foi de 0,571 sendo este o maior do período, já em 2020 houve um decréscimo do quociente, onde o apresentado foi de 0,506 em 2021 foi de 0,445 onde novamente houve uma redução, sendo esse o menor do período, em 2022, o índice identificado foi 0,520.

Dessa maneira, o potencial de gerar riqueza do Grupo Mateus, foram nos anos em que mais casos de Covid-19 foram identificados no Brasil, 2020 e 2021, em 2019, por sua vez, a organização obteve o seu melhor resultado. Quanto a distribuição de riqueza aos empregados, o menor quociente identificado foi em 2019, ano anterior a pandemia, e em 2021, ano com

maior número de óbitos, foi observado o maior índice. Já na distribuição de riqueza aos sócios, foi observado que, em 2020, houve uma queda significativa, em contrapartida, em 2022 foi o ápice da organização. Na distribuição de riqueza ao Governo, em 2019, antes da pandemia, foi encontrado o maior índice, seguido por reduções consecutivas em 2020 e 2021, tendo uma melhora apenas em 2022.

4.4 Assaí Atacadista

O Assaí é uma empresa com as ações listadas na B3, no segmento de alimentação, sob o código ASAI3 (ASSAI, 2023). Ao final de 2022, a organização possuía mais de 76 mil colaboradores, distribuídos em 286 unidades presentes em 23 estados brasileiros e no Distrito Federal (ASSAI, 2023).

A companhia fazia parte da relação de empresas que integrava o Grupo GPA, mas em 2021 passou pelo processo de cisão. A partir desse ano, os relatórios de sustentabilidade foram elaborados e apresentados com conteúdo exclusivo da companhia, permitindo, dessa maneira, a apresentação de informações alinhadas com os compromissos da organização. Como os incentivos voltados a sociedade e os colaboradores eram disponibilizados nos relatórios do Grupo GPA até 2020, serão analisados apenas os relatórios de 2021 e 2022.

4.4.1 Ações de Bem-Estar Social implementadas pela companhia

Campanhas sociais fizeram parte da agenda de responsabilidade social da organização em 2021. No aniversário de 47 anos do Assaí, foi realizada a ação "Acreditar e ajudar faz bem", na qual pessoas em situação de vulnerabilidade social de todas as regiões do Brasil receberam a doação de alimentos. Na ocasião, foram doadas mais de 200 toneladas de produtos. Outra iniciativa foi a destinação de 56 toneladas de alimentos, vinculada ao patrocínio da Copa Nordeste, em parceria com a Ação da Cidadania, um projeto solidário da marca da Copa de Futebol do Nordeste.

Também voltada ao esporte, a campanha solidária durante o Brasileirão permitia que os clientes participassem através de votação para o jogador escolhido como o melhor do mês. O vencedor escolhia uma instituição em seu estado natal, e o Assaí destinaria 10 toneladas de alimentos. Ao todo, foram 50 toneladas de alimentos, beneficiando mais de cinco mil famílias em situação de vulnerabilidade.

Em 2021, a organização engajou clientes por meio de campanhas de mobilização nas lojas, além de promover iniciativas para casos pontuais. No total, foram arrecadadas mais de

700 toneladas de alimentos, beneficiando cerca de 70 mil famílias. A empresa também destinou mais de 100 toneladas de alimentos ao estado da Bahia durante o período de intensas chuvas que ocorreu no final do ano.

Quanto às iniciativas de fomento ao empreendedorismo, por meio da Academia Assaí Bons Negócios, foram estabelecidas parcerias com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Banco Santander, através da iniciativa Parceiros em Ação. Ambas as organizações são especialistas em capacitação de gestão e finanças para pequenos negócios. Houve também a inscrição de 27.295 novos empreendedores cadastrados, além de 1.500 ganhadores do Prêmio Academia Assaí, que receberam prêmios de até quatro mil reais, além de uma semana de capacitação e assessoria individual.

O Assaí também foi patrocinador da Feira Preta, um evento dedicado à cultura e empreendedorismo negro. Através da Academia Assaí Bons Negócios, foi disponibilizada uma página exclusiva com materiais sobre empreendedorismo e gastronomia.

Além dos recursos destinados através da Academia Assaí, a organização destina os recursos provenientes das vendas das sacolas plásticas para instituições que atuam na capacitação de micro e pequenos empreendedores.

Em 2022, o Assaí atuou em três frentes de responsabilidade social: Empreendedorismo, Alimentação e Esporte, orientadas pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas:

a) Empreendedorismo: o grupo visa apoiar e qualificar micro e pequenos empreendedores por meio do acesso ao conhecimento. Em 2022, a Academia Assaí ampliou seus conteúdos para abranger mais áreas além das padarias e confeitarias, como os ambulantes, boleiros, salgadeiros e restaurantes. Foram emitidos 13 mil certificados. Em relação à premiação, nesse ano, 1.500 vencedores receberam prêmios que variavam de 300 reais a 10 mil reais. Além do apoio pela Academia, em 2022, 16 projetos receberam apoio e recursos do Assaí. Referente ao Festival Feira Preta, a organização continuou apoiando o projeto, neste ano, por meio da quantidade de alimentos arrecadada pelo ingresso social da feira, em que a organização dobrou o volume captado, possibilitando a arrecadação de 3,57 toneladas de alimentos.

b) Alimentação: a companhia busca combater a insegurança alimentar através do acesso a alimentos e recursos para aquisição. Essa frente está apoiada em três pilares:

1) Doação de alimentos e campanhas de arrecadação: por meio do instituto e de instituições parceiras que atuam junto à sociedade, foram doadas mais de 242,7 toneladas de alimentos, beneficiando cerca de 25 mil famílias. A organização também mobilizou clientes e

fornecedores na arrecadação de alimentos para pessoas em situação de vulnerabilidade. O Programa Destino Certo, uma iniciativa também apontada no relatório de 2021, destinou cerca de 1,7 mil toneladas de alimentos de 182 lojas doadoras. O instituto trabalha com duas outras iniciativas, o Pacto 15 por 15 e a campanha Alimento a gente compartilha, ambas com o propósito de arrecadar alimentos.

2) Cozinhas comunitárias: esse projeto distribui refeições prontas.

3) Cartão cesta básica: possibilita aos beneficiários a compra de cestas básicas para consumo.

c) Esporte: Por meio dessa frente, a empresa visa promover as atividades esportivas por meio do fortalecimento de pequenas instituições, o público-alvo são empreendedores que atuam em torneios com propósito social, o objetivo é contribuir com o desenvolvimento desses empreendedores, em 2022, o Assaí apoiou a Taça das Favelas de São Paulo, nesse evento, os empreendedores participantes do torneio que concluíssem a capacitação *online*, recebiam o apoio financeiro de 300 reais em vale compras nas lojas da empresa, já os jogadores dos quatro times finalistas, receberam uma premiação de R\$ 7 mil e cartões cestas básicas com crédito de R\$ 200 para serem usados nas lojas da rede.

Dessa maneira, observa-se que a organização seguiu com a agenda de responsabilidade social. Nos anos estudados, a organização promoveu campanhas e investiu recursos próprios em favor da sociedade, desenvolvendo projetos voltados a pessoas em situação de vulnerabilidade e em apoio ao empreendedorismo, havendo um aumento de itens doados e valores repassados de um ano para o outro.

4.4.2 Ações voltadas ao combate e prevenção da Covid-19

No ano de 2021, a organização seguiu os protocolos de segurança, mantendo a obrigatoriedade do uso de máscaras e disponibilizando álcool em gel em pontos específicos das lojas. Além disso, continuou com a instalação de proteções de acrílico nos caixas e balcões.

Para os colaboradores, a empresa desenvolveu a campanha "Cuidando de Um(a), Cuidamos de Todos(as)", que tinha como objetivo a comunicação constante com os colaboradores sobre medidas preventivas e de conscientização. Foi adotada a modalidade de trabalho remoto para os colaboradores dos escritórios administrativos, além da oferta de testes para detecção da doença. Para colaboradores positivados, foi oferecido atendimento via telemedicina, além do acesso ao programa de assistência social da companhia.

O Assaí também promoveu uma campanha de apoio à sociedade, doando 147 mil cestas básicas para pessoas impactadas pela pandemia. Essa iniciativa contou com o apoio de instituições parceiras, que contribuíram para ampliar a capacidade de ação da empresa. Um destaque feito pela organização foi o movimento "Tem Gente Com Fome", para o qual foram destinadas mais de 20 mil cestas básicas, beneficiando famílias em 23 estados brasileiros. O Assaí também destinou alimentos para a Central Única das Favelas (CUFA), que recebeu mais de 1,3 mil toneladas de alimentos ao longo do ano, destinadas a mais de 147 mil famílias em todo o Brasil.

Dessa forma, observou-se que a companhia desenvolveu ações de combate à pandemia e apoio à sociedade durante o período. Tais ações abrangeram clientes, colaboradores e a comunidade. A empresa também seguiu as recomendações da OMS. É possível verificar que essas ações ocorreram no ano de 2021, não sendo observadas no ano de 2022.

4.4.3 Análise Financeira

A análise será feita por meio das informações contidas na Demonstração do Valor Adicionado divulgada pela organização, nos anos de 2019 a 2020, apresentados na tabela 7:

Tabela 7 - Demonstração do valor adicionado Assai Atacadista

	DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO							
	2019		2020		2021		2022	
	AV (%)	AH (%)	AV (%)	AH (%)	AV (%)	AH (%)	AV (%)	AH (%)
Valor a distribuir	100	0	100	26,56	100	2,92	100	25,31
Pessoal	35	0	36	29,79	40	14,19	43	35,68
Impostos, taxas e contribuições	25	0	23	18,91	6	-73,25	3	-36,64
Remuneração de capitais de terceiros	11	0	15	76,26	17	15,84	28	111,19
Remuneração de capital próprio	25	0	26	33,52	29	15,16	18	-24,22

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Com base nos dados e na análise horizontal, observa-se que, ao longo dos anos, o valor adicionado foi crescente ao longo dos anos. Em 2020, apresentou um crescimento de 26,56%, em 2021 houve o aumento novamente, dessa vez de apenas 2,92% e, no último ano da amostra, 2022, o crescimento foi de 25,31%. Relacionando então 2019 e 2022, observa-se o crescimento de 63,21% do segundo ano em relação ao primeiro. Nota-se também que, em 2021, ano de maior número de mortes, foi o ano onde houve menor porcentagem de crescimento do valor a distribuir em relação aos outros anos.

Na tabela 8 é apresentado os indicadores da organização, relacionados com a distribuição e geração de riquezas da organização:

Tabela 8 - Indicadores de Distribuição e Geração de Riquezas Assai Atacadista.

	2019	2020	2021	2022
VALOR A DISTRIBUIR	4.225.000	5.347.000	5.503.000	6.896.000
Potencial de Gerar Riqueza	0,118	0,284	0,241	0,170
Valor adicionado <i>Per Capita</i>	97,37	109,38	91,53	90,71
Distribuição de Riqueza aos Empregados	0,350	0,359	0,398	0,431
Distribuição de Riqueza aos Sócios	0,248	0,150	0,222	0,177
Distribuição de Riqueza ao Governo	0,248	0,233	0,061	0,031

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Observa-se que o potencial de geração de riqueza em 2019 foi de 0,118 já em 2020 houve o crescimento e o quociente passou para 0,284, em 2021, por sua vez, notou-se o decréscimo onde foi apresentado o índice de 0,241 em 2022 houve novamente a diminuição do índice, dessa vez o valor foi de 0,170.

O valor adicionado *per capita* da empresa foi de 97,37 em 2019, já em 2020 foi identificado um aumento com o índice de 109,38 já em 2021 o foi apresentado em 91,53 caracterizando assim um decréscimo, em 2022, último ano da amostra, também foi identificada a diminuição do quociente, onde o valor encontrado foi de 90,71. Nota-se então que, a organização teve a maior contribuição dos empregados na geração de riqueza no ano de 2020, já o pior ano foi em 2022, seguido por 2021.

Relativo à distribuição de riqueza aos empregados, em todos o quociente se demonstrou em contínuo crescimento, sendo apresentado em 2019 o índice de 0,350 em 2020, primeiro ano da pandemia no Brasil, foi de 0,359 em 2021, 0,398 e, por fim, em 2022 o quociente foi de 0,431. Dessa maneira, os menores índices foram em 2019 e 2020, apesar da pandemia, observa-se que, nos anos de 2020 e 2021, houve um ligeiro crescimento do indicador.

Já referente a distribuição de riqueza aos sócios, observou-se que no decorrer dos anos, houve uma variação dos valores, observou-se em 2019 que, a cada real do valor a distribuir, destinou-se 0,248 para os sócios, em 2020 foi de 0,150 caracterizando uma redução do valor distribuído. Já em 2021, foi identificado um aumento, no qual o índice foi de 0,222 e por fim, em 2022, novamente ocorreu um decréscimo onde foi apresentado o quociente de 0,177. Portanto, o pior índice de distribuição de riqueza aos sócios, foi em 2020, ano dos primeiros casos de Covid-19 no Brasil, em contrapartida, o ano que apresentou o melhor resultado foi em 2019, onde ainda não havia casos da doença em território brasileiro.

A distribuição de riquezas ao governo também passou por variações no decorrer dos anos, em 2019 foi de 0,248, em 2020 o índice baixou para 0,233 em 2021, ano seguinte, foi de 0,061 e, em 2022 foi de 0,031. Dessa forma, é possível observar que o ano onde o maior valor

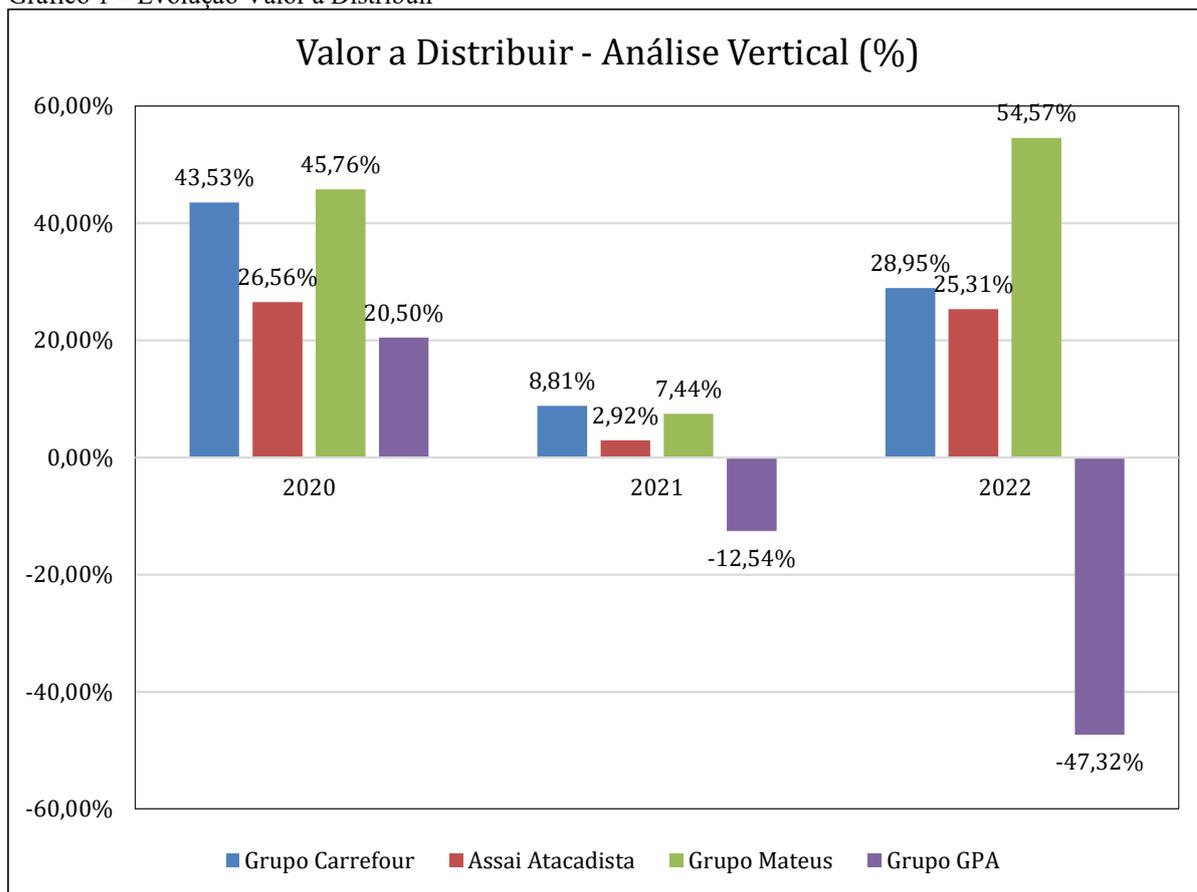
a cada real distribuído foi em 2019, antes dos casos iniciais de Covid-19 no território brasileiro. Nos anos seguintes, notou-se um declínio contínuo do índice,

Portanto, foi possível observar que, o potencial de geração de riqueza da organização, passou por variações no período estudado, sendo identificado em 2020 os piores índices de distribuição de riqueza aos sócios. Já a contribuição *per capita* dos empregados foi melhor em 2022.

4.5 Análise Comparativa da Evolução dos Valor Adicionado e seus Indicadores

O gráfico 1 demonstra a evolução do valor adicionado das empresas. Observa-se que, em 2020, ano do primeiro caso de Covid-19 no Brasil, as empresas seguiram com o crescimento no valor adicionado a distribuir.

Gráfico 1 – Evolução Valor a Distribuir



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

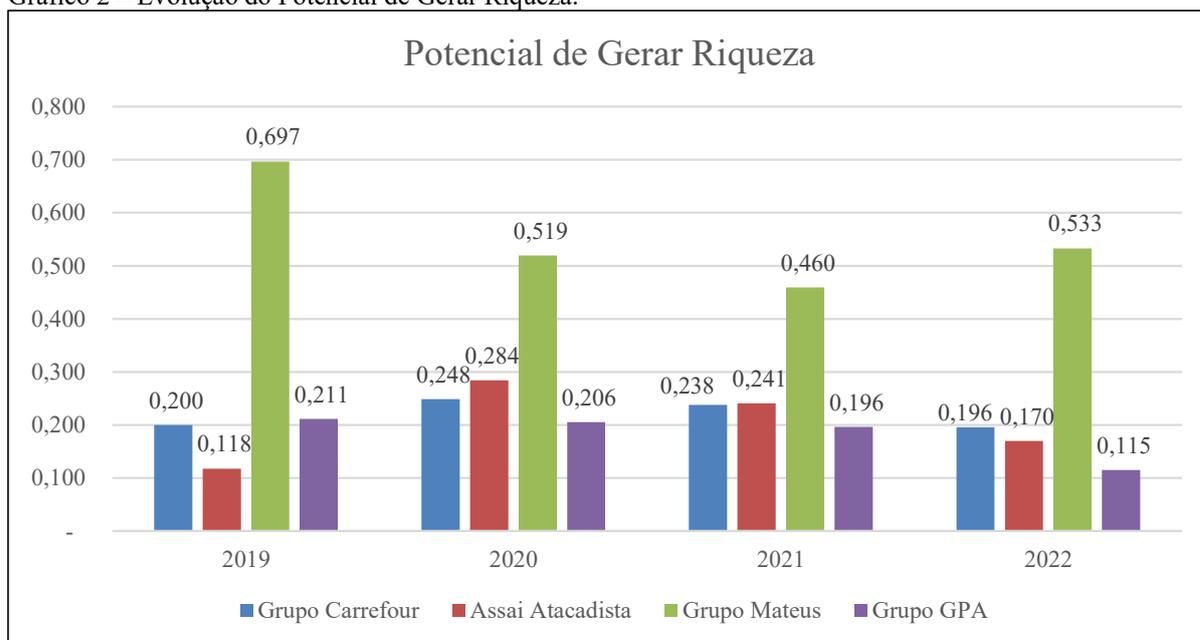
Entretanto, em 2021, destaca-se o Grupo GPA, que apresentou um decréscimo de 12,54% no valor a distribuir em comparação com o ano anterior. As demais organizações, por sua vez, registraram um aumento no valor a distribuir, embora todas tenham apresentado uma evolução baixa em comparação com o ano anterior. O Grupo Carrefour teve um aumento de

8,81%, o Assaí Atacadista indicou apenas 2,92% de aumento, e o Grupo Mateus registrou um aumento de 7,44%. Dessa forma, é possível verificar que o Grupo Carrefour indicou o maior aumento no valor a distribuir em 2021.

Em 2022, observa-se que novamente o Grupo GPA apresentou uma baixa no valor a distribuir, desta vez de 47,32%, menor que o ano anterior. As demais organizações, por sua vez, tiveram novamente uma evolução positiva e expressiva em comparação com o ano anterior. O Grupo Carrefour ostentou um crescimento de 28,95%, o Assaí Atacadista apontou um aumento de 25,31%, e, por fim, o Grupo Mateus apresentou um crescimento expressivo de 54,57% em relação a 2021.

O gráfico 2 relaciona o potencial de gerar riqueza das empresas, que demonstra quanto do valor investido no ativo gera de riqueza, destaca-se o Grupo Mateus, com o maior quociente em relação a todas as empresas.

Gráfico 2 – Evolução do Potencial de Gerar Riqueza.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Dentre as outras empresas, em 2019, o segundo maior desempenho foi o do Grupo GPA, cujo quociente foi de 0,211, porém, de 2020 a 2022, a organização apresentou o pior resultado dentre a amostra, demonstrando um declínio do índice ao passar dos anos.

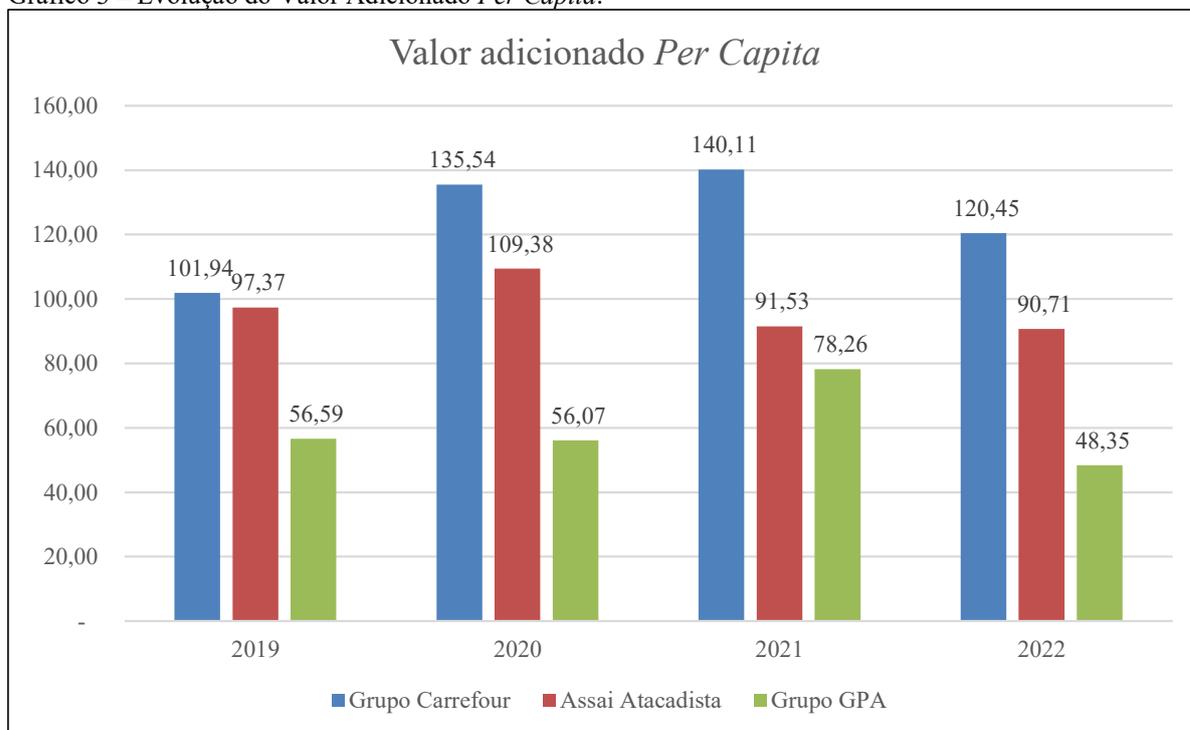
Já o Grupo Carrefour demonstrou em 2019 o terceiro melhor resultado, mantendo-se na posição até 2021, o pior resultado apresentado pela organização foi em 2022, porém observa-se que, apesar de individualmente ter sido o menor resultado, nesse ano ele apresentou o segundo maior resultado em comparação com o índice das outras no mesmo ano.

A rede Atacadista Assaí teve o pior resultado em 2019. No entanto, de 2020 a 2021, a organização apresentou o segundo melhor desempenho entre todas as organizações. Em 2022, a empresa registrou o terceiro melhor resultado entre as organizações.

Ao analisar a evolução das empresas, observa-se que o Grupo Carrefour e o Atacadista Assaí apresentaram os melhores resultados em 2020 e 2021. Esses anos foram caracterizados pelos primeiros casos de Covid-19 e pela maior taxa de mortalidade pela doença no Brasil. O Grupo Mateus, por sua vez, experimentou um declínio do índice durante o mesmo período.

O Gráfico 3 demonstra a evolução do valor adicionado per capita da amostra durante os anos de 2019 a 2022. Esse índice reflete a contribuição dos empregados na riqueza gerada pela empresa. Destaca-se o Grupo Carrefour, que manteve o maior quociente em relação às outras organizações.

Gráfico 3 – Evolução do Valor Adicionado *Per Capita*.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

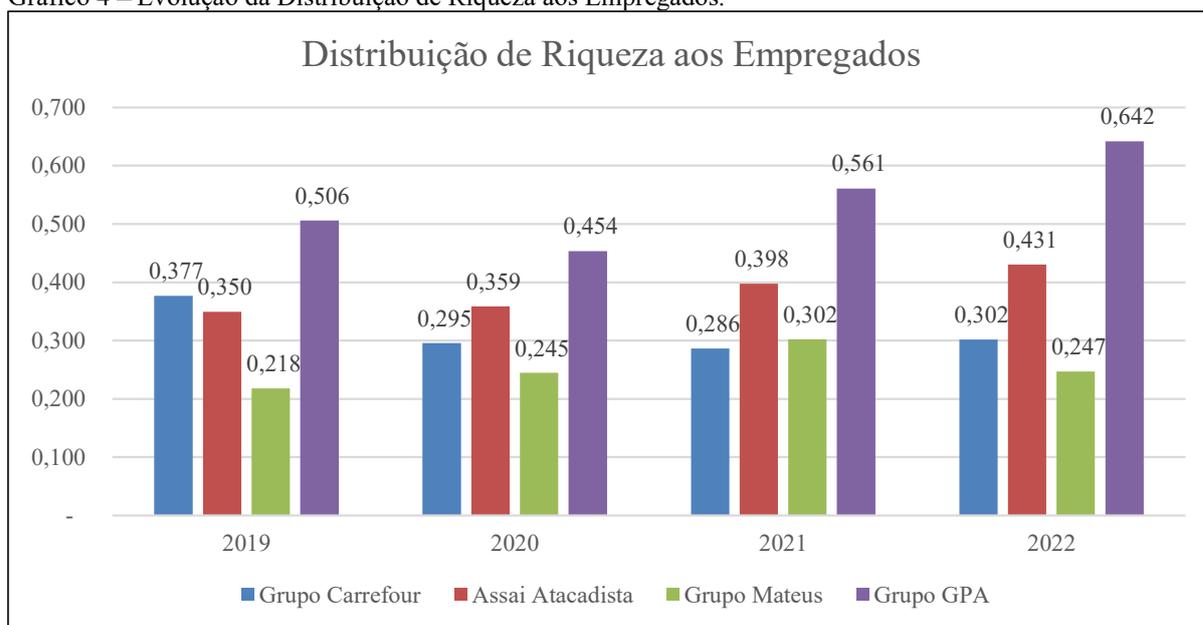
Observa-se que o Grupo GPA, foi a organização que esteve com o pior índice em relação as outras organizações, é possível perceber também que, individualmente, em 2022 a organização apresentou o menor índice do período.

O Assai Atacadista, por sua vez, manteve-se como a segunda organização com maior índice *per capita*, apresentando em 2020 o maior quociente da organização, por sua vez, o pior quociente apresentado pela organização foi em 2022.

É interessante observar que, em 2020 e 2021, principais anos do momento pandêmico, foram os anos em que o Grupo Carrefour e o Assaí Atacadista, apresentaram os maiores índices do período. O maior quociente apresentado pelo GPA também foi em 2021.

Em relação a distribuição de riqueza aos empregados, o gráfico 4 expressa o progresso das organizações durante o período analisado. Destaca-se o Grupo GPA, que apresentou em todos os anos o maior índice em relação as demais empresas, o pior índice demonstrado pela organização foi em 2020.

Gráfico 4 – Evolução da Distribuição de Riqueza aos Empregados.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Observa-se que, a empresa que apresentou o pior resultado em 2019, foi o Grupo Mateus, a empresa também demonstrou o índice mais baixo nos anos de 2020 e 2022, apenas em 2021 a empresa foi superada pelo Grupo Carrefour que apresentou o pior resultado no referido ano.

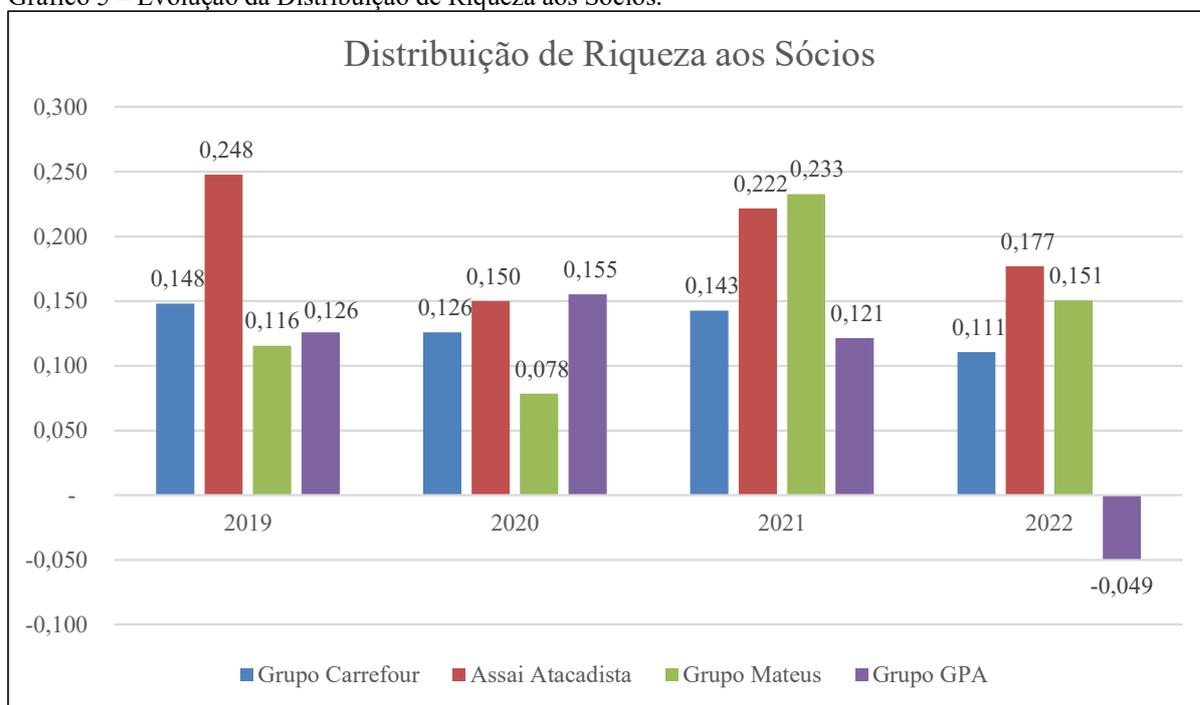
O Grupo Carrefour, apresentou o segundo melhor resultado em 2019, e manteve-se com o terceiro melhor resultado nos anos de 2020 e 2022. O Assaí Atacadista esteve de 2020 a 2022 com o segundo melhor índice apresentado pelas organizações, o pior índice identificado da organização foi em 2019.

Dessa forma, nota-se apenas o Assaí Atacadista apresentou o menor índice antes da pandemia. O Grupo Mateus e Grupo GPA, apresentaram seus piores índices em 2020 e, o Grupo Carrefour, em 2021.

O gráfico 5 demonstra a distribuição de riqueza aos sócios ao longo dos anos. Destaca-se o Grupo GPA que, em 2022, apresentou decréscimo de 0,049. Na demonstração do valor a

distribuir, conforme tabela 3, no referido ano foi indicado que, a remuneração sobre o capital próprio, havia sido negativa no referido ano.

Gráfico 5 – Evolução da Distribuição de Riqueza aos Sócios.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Diante dos dados apresentados, observa-se que a empresa que teve o pior resultado em 2019 foi o Grupo Mateus, em contraste com o Assaí Atacadista, que apresentou o maior quociente do ano. Quanto ao Grupo Carrefour, nota-se que a organização apresentou o segundo maior quociente do ano, enquanto o Grupo GPA teve o terceiro maior quociente do ano.

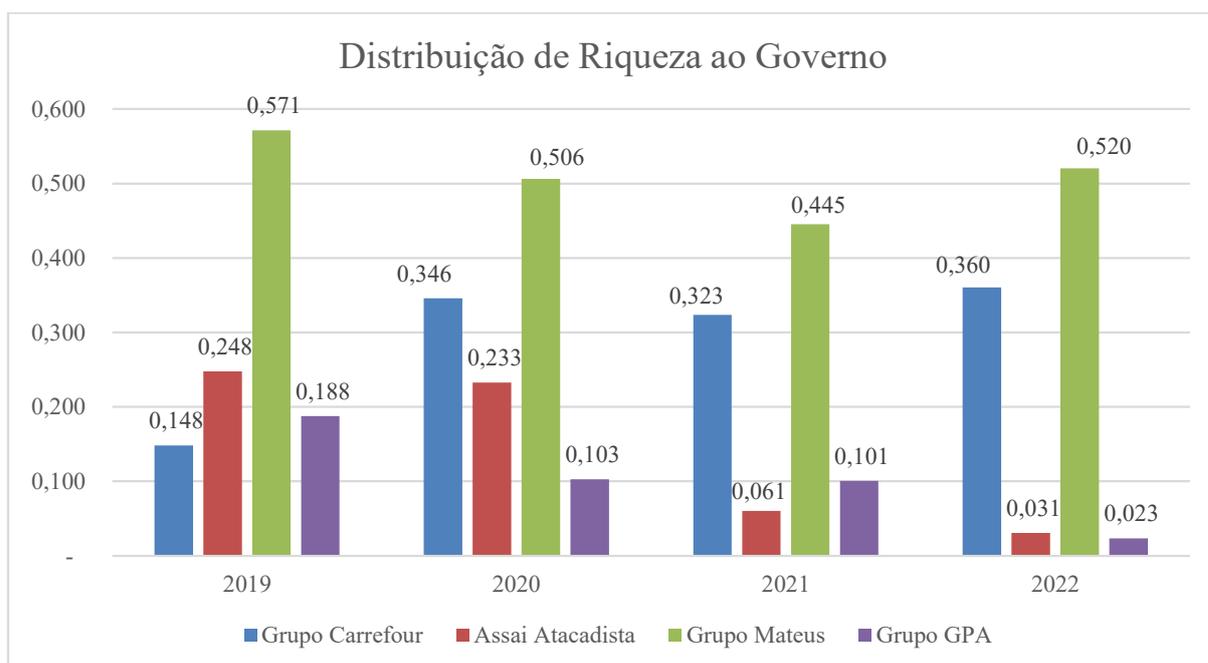
No ano de 2020, percebe-se que todas as organizações tiveram um crescimento menor em comparação a 2019. O Grupo Mateus, por exemplo, em ambos os anos, apresentou um índice menor que as demais organizações. Entretanto, enquanto em 2019 a organização tinha um quociente de 0,116, no ano seguinte apresentou apenas 0,078. O Grupo Carrefour também é um exemplo, pois enquanto a organização tinha um índice de 0,148 em 2019, no ano seguinte apresentou um quociente de 0,126. O Assaí Atacadista, que teve o índice mais alto em 2019, com 0,248, viu seu quociente cair para 0,150 em 2020. O Grupo GPA foi a única organização que apresentou um índice maior que o ano anterior, passando de 0,126 em 2019 para 0,155 em 2020.

Em 2021, todas as empresas, com exceção do Grupo GPA, tiveram uma evolução em relação ao ano anterior. Todas apresentaram índices maiores em comparação a 2020. No Grupo GPA, por sua vez, percebe-se um decréscimo em relação ao ano anterior. É importante lembrar que este foi o ano da cisão do Grupo GPA com o Assaí Atacadista. Já em 2022, houve

novamente um decréscimo do valor a ser distribuído aos sócios. Mesmo o Assaí Atacadista, que teve o maior quociente, apresentou um índice menor do que o do ano anterior.

O gráfico 6 representa o progresso da riqueza distribuída ao governo. Destacam-se o Grupo Mateus e o Grupo GPA. O Grupo Mateus, em todos os anos, apresentou o maior índice de distribuição de riqueza aos sócios em todos os anos. O Grupo GPA, por sua vez, apresentou o menor índice.

Gráfico 6 – Evolução da Distribuição de Riqueza ao Governo.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Observa-se que, para o Grupo Carrefour, o menor índice identificado foi em 2019. Em 2020, houve um aumento significativo, e a organização ficou com o segundo maior quociente em relação às outras empresas. Nos anos seguintes, a organização continuou com o segundo maior índice.

O Assaí Atacadista apresentou o segundo maior índice em 2019. Em 2020 e 2022, a organização permaneceu sendo o terceiro maior índice entre as demais. É importante observar os anos de 2021 e 2022, nos quais houve uma significativa diminuição, com índices de 0,061 e 0,023, respectivamente. Esses foram os anos nos quais a organização não fazia mais parte do Grupo GPA.

O Grupo GPA, em 2019, apresentou o seu maior índice, demonstrando uma diminuição progressiva da distribuição de riqueza para o governo nos anos seguintes, atingindo o seu menor índice em 2019. Dessa maneira, observa-se que a maior distribuição de riqueza ao governo

ocorreu em 2019, com o Grupo Mateus, Assaí Atacadista e Grupo GPA apresentando o maior índice no referido ano. Apenas o Grupo Carrefour apresentou o maior índice em 2022.

Apenas o Grupo Carrefour apresentou o menor índice em 2019, antes da pandemia. Já no Grupo Mateus, o menor quociente foi em 2021, enquanto no Grupo GPA e no Assaí Atacadista foi em 2022.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar as alterações nos relatórios anuais das empresas de varejo alimentar com ações listadas na bolsa de valores brasileira, a B3, causadas pela pandemia nos anos de 2019 a 2022, logo, não é suficiente para identificar todos os impactos gerados pela pandemia, tendo em vista que é necessário analisar um intervalo maior de tempo, para verificar, ao longo prazo, os quais consequências geradas pela crise nas empresas estudadas. Também é importante que outras empresas desse setor sejam analisadas, pois, os resultados aqui colhidos são referentes apenas a amostra estudada, não sendo possível aplicá-los de maneira generalizada a todas as empresas desse setor.

O objetivo geral deste trabalho, é analisar como o período pandêmico influenciou nos incentivos sociais dos supermercados listados na B3. Diante disso, ao longo da análise, foi observado que todas as empresas examinadas desenvolveram atividades voltadas ao combate a pandemia em favor a sociedade e colaboradores, todas elas destinaram recursos próprios e atuaram e conjunto com outras organizações.

Constatou-se também que, o único ano em que projetos isolados das organizações foram suspensos, foi o ano de 2020, sendo retomados em 2021. A principal estratégia utilizada pelas empresas foi a adaptação ao ambiente remoto, onde os conteúdos eram publicados no ambiente virtual.

Referente as ações em combate a pandemia, verificou-se que todas as empresas da amostra, desenvolveram atividades em combate a pandemia, tais ações envolveram colaboradores, instituições parceiras e a sociedade. Dentre as iniciativas, a principal observada foi a arrecadação e doação de alimentos, roupas e itens de higiene e limpeza. Também se notou que a empresa que divulgou mais informações sobre iniciativas de responsabilidade social e combate a pandemia foi o Grupo Carrefour.

No tocante ao valor adicionado pelas organizações, observou-se que em 2021 houve o menor crescimento de três das quatro organizações da amostra, entretanto é importante frisar que o Grupo GPA e o Assai Atacadista no ano de 2021 passaram pelo processo de cisão. Destaca-se o Grupo Carrefour que, levando em consideração a análise horizontal, apresentou o maior crescimento nos anos de 2020 em comparação com 2019, e em 2021 comparado com 2020.

Relativo ao potencial de gerar riqueza, o Grupo Mateus se destaca das demais empresas, apresentando o maior índice da amostra. A empresa que apresentou o menor índice foi o Grupo

GPA, no ano de 2022. Quanto ao índice de valor adicionado *per capita*, observa-se que nos anos de 2020 e 2021 as organizações apresentaram o maior quociente.

No que se trata a distribuição de riqueza aos empregados, duas das quatro organizações apresentaram os menores índices em 2020, uma das organizações apresentou o menor quociente em 2021, e em apenas uma o menor índice indicado foi em 2019, antes da pandemia.

Respectivo a distribuição de riqueza aos sócios, notou-se que, em 2020, relacionado com o ano anterior, o índice de todas as empresas diminuiu. Em 2021, três das quatro empresas teve o crescimento positivo. Apenas o Grupo GPA apresentou uma queda no índice em 2022.

Quanto a distribuição de riqueza ao governo, o Grupo Mateus se destacou, com o maior índice em relação as outras empresas em todos os anos, observou-se também que, os maiores índices foram identificados em 2019 nas organizações.

Dessa maneira, observou-se que, os anos em que a pandemia gerou maior impacto, tanto nas atividades de responsabilidade social quanto no valor adicionado pelas organizações foram em 2020 e 2021.

REFERÊNCIAS

- ALESSIO, Rosemeri. Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de posturas ou novos rumos? **Textos & Contextos (Porto Alegre)**, v. 2, n. 1, p. 1-10, 2003.
- AQUINO, Estela ML et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. suppl 1, p. 2423-2446, 2020.
- ASSAI ATACADISTA. **RELATORIO ANUAL E DE SUSTENTABILIDADE 2022**, 2023. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/ec14f0ab-c5d4-4b12-a413-b6cc7475ed98/64f8c156-7dac-7dbb-04e8-eb74b30d3b42?origin=1>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Um setor forte na economia brasileira, 2022**. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais>. Acesso em: 22 nov. 2023.
- AZEVEDO, Tânia Cristina; CRUZ, Claudia Ferreira da. Balanço social como instrumento para demonstrar a responsabilidade social das entidades: uma discussão quanto à elaboração, padronização e regulamentação. **Pensar contábil**, v. 8, n. 34, 2007.
- BBC NEWS. **Em gráfico, os 10 países do mundo com mais mortes per capita por covid-19**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54390838>. Acesso em: 25 set 2023.
- BEUREN, Ilse Maria et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BRASIL, Lei nº 14.020. Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda; dispõe sobre medidas complementares para enfrentamento do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020 [...]. Diário Oficial da União; 6 de julho de 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/114020.htm. Acesso em: 15 out 2023.
- BRASIL, Lei nº 13.979/2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo coronavírus (COVID-19). Diário Oficial da União, 7 de fevereiro de 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/113979.htm#. Acesso em 29 set 2023.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Painel Coronavírus**, 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em 18 nov. 2023.
- BRIZOLLA, Maria Margarete Baccin. Contabilidade gerencial. 2008.

- BUSSLER, N.R. C.; SAUSEN, J. F. C. L.; BAGGIO, D. K.; FROEMMING, L. M. S; FERNANDEZ, S. B. V. Responsabilidade social e a governança corporativa: perspectivas de gestão socioambiental nas organizações. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 4, n. 8, p. 91-108, 2017.
- BUTANTAN, I. **Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia**. 2021. Instituto Butantan. Disponível em: < <https://butantan.gov.br/covid/butantantira-dúvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surtoepidemia-e-endemia>>. Acesso em: 28 set 2023.
- CALDERAN, A. M.; PETRILLI, L.; KODAMA, T. K.; SOUZA, J. F. M. ESG: uma análise inicial sobre a natureza do conceito e a sua difusão. **V Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação**. Mato Grosso do Sul. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/download/14362/9488/>.
- CALIXTO, Thiciana Cecchin; OLIVEIRA, Rafaella de; KRETZER, Jucélio. O comportamento das indústrias cíclicas brasileiras pós-real. *Semana de Ciências Econômicas*, 2015.
- CARDOSO, Vanessa Rodrigues dos Santos; PINHEIRO, Marília Cordeiro. Influência da recessão e das variáveis macroeconômicas sobre a estrutura de capital setorial. **R. Cont. Fin. – USP**, São Paulo, v. 31, n. 84, p. 392-408, set./dez. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcf/a/MXtckpM4Hf6Lbqq79DjjWVC/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 17 set 2023.
- CARREFOUR. **RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE 2020**, 2021. Disponível em: <https://storage.googleapis.com/br-apps-site-institucional-cs-prod-001/2021/06/f3534348-relato%CC%81rio-anual-de-sustentabilidade-de-2020-eng.pdf>. Acesso em 02 nov. 2023.
- CARREFOUR. **RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE 2022**, 2023. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/32539bbc-7be4-42e1-a485-98a052dc3a81/6696c0e2-5e3f-59ee-ebd4-00950fe5191e?origin=1>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- CARLOS, Maria da Graça de Oliveira; MORAIS, Dafne Oliveira Carlos de. Responsabilidade social em instituições financeiras e investimentos responsáveis em tempos de pandemia. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 2, p. 26-55, 2021.
- CNN BRASIL **Covid em 2022: queda de mortes, aumento de casos, autotestes e descobertas**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/covid-em-2022-queda-de-mortes-aumento-de-casos-autotestes-e-descobertas/>. Acesso em 30 nov. 2023.
- CHEN, H.C., & YEH, C.W. (2021). Global financial crisis and COVID-19: Industrial reactions. *Finance Research Letters*, 42, 101940.

- CNN BRASIL. **Primeira morte por Covid-19 no país ocorreu em 12 de março em SP, diz ministério.** 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/primeira-morte-por-covid-19-no-pais-ocorreu-em-12-de-marco-em-sp-diz-ministerio/>. Acesso em: 28 set. 2023.
- COLARES *et al.* O BALANÇO SOCIAL COMO INDICATIVO SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS DO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL DA BM & FBOVESPA. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)**, Rio de Janeiro, v. 17, Ed. Especial, p. 83 - p. 100, out, 2012. Disponível em: <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/UERJ/article/view/1403/1287>. Acesso em 01 out 2023.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. *NBC T 15: Informações de Natureza Social e Ambiental*. BRASIL, 2004.
- COSTA, AF da. Desigualdades sociais e pandemia. **Um olhar sociológico sobre a crise Covid-19 em livro**, 2020.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.
- ESTADAO. **O que são empresas cíclicas e não cíclicas e como investir?** Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/investimentos/empresas-ciclicas-e-nao-ciclicas/>. Acesso em: 13 set. 2023.
- EXAME. **O que é e-commerce? O que é, para que serve e como criar um em 2023 (passo a passo)**. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/o-que-e-e-commerce-red04/>. Acesso em: 09 de nov. 2023.
- FERREIRA, Adriana Sofia Alves. **Responsabilidade Social Empresarial durante a pandemia COVID-19. 2023.FUNDAÇÃO ABRINQ. ESG: entenda o conceito que está em alta no meio corporativo**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.fadc.org.br/noticias/entenda-o-conceito-ESG>. Acesso em: 14 out. 2023.
- FIOCRUZ. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. Portal Fiocruz. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Acesso em: 13 set. 2023.
- FUNDAÇÃO ABRINQ. **Por que a responsabilidade social é importante para as empresas?** São Paulo, 2023. Disponível em: [fadc.org.br/noticias/responsabilidade-social-importante-para](https://www.fadc.org.br/noticias/responsabilidade-social-importante-para)

- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Taxa média de desemprego cai a 9,3% em 2022, menor patamar desde 2015**, 2023. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36351-taxa-media-de-desemprego-cai-a-9-3-em-2022-menor-patamar-desde-2015#:~:text=O%20contingente%20m%C3%A9dio%20anual%20da,%2C6%25%2C%20em%202022](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36351-taxa-media-de-desemprego-cai-a-9-3-em-2022-menor-patamar-desde-2015#:~:text=O%20contingente%20m%C3%A9dio%20anual%20da,%2C6%25%2C%20em%202022.). Acesso em: 02 dez. 2023.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA — IBGC. **Boas práticas para uma agenda ESG nas organizações**. São Paulo, SP: IBGC, 2022.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de balanços**. 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2017. xvi, 263 p. ISBN 9788597009682.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 9788522460533.
- LARRINAGA, Carlos. (2023). Contabilidade sustentável: as abordagens ESG não são suficientes. **Revista Contabilidade & Finanças**, 34(91), e9042. <https://doi.org/10.1590/1808-057x20239042.en>. Acesso: 12 out. 2023.
- LETHBRIDGE, Eric. “Governança Corporativa”. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, n. 8, v. 4, dez. 1997.
- LUNELLI, R. L. **Métodos e aspectos da Análise de Balanços**. 2017. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/temáticas/metodos-aspectos-analise-balancos.htm>. Acesso em: 17 nov. 2023.
- MACÊDO, N. M. M. N. Considerações acerca da Responsabilidade Social Empresarial: um estudo a partir de sua evolução histórica. **Simpósio de Excelência em Gestão e tecnologia (SEGet)**, v. 10, 2013.
- MARION, J, C. **Contabilidade Empresarial**. 17. ed. São Paulo. Atlas, 2015).
- MARTINELLI, Cassandra Tais. **Práticas ESG e o retorno de mercado das empresas**, 2022.
- MARTINS, Caroline Miriã Fontes; BERNARDO, Denise Carneiro do Reis; MADEIRA, Geová José. Origem e evolução do balanço social no Brasil. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 13, n. 1, p. 105-116, 2002.
- MAZZIONI, S.; DI DOMENICO, D.; ZANIN, A. A evidenciação da prática corporativa de ações de responsabilidade social com o uso do balanço social - DOI: <http://dx.doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v9n27p43-59>. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, [S. l.], v. 9, n. 27, p. p. 43–59, 2011. Disponível em: <https://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/1101>. Acesso em: 22 nov. 2023.

- MESQUITA, A.; MESQUITA, E. A Responsabilidade social do empregador durante a pandemia da COVID-19. **Ponto de Vista Jurídico**, Caçador (SC), Brasil, v. 9, n. 2, p.60 -77, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/juridico/article/view/2438>. Acesso em: 21 out. 2023.
- NEGRA, Carlos Alberto Serra. Inserindo o Balanço Social no contexto de decisões do mercado de capitais. **Revista da Comissão de Valores Mobiliários - CVM**, Rio de Janeiro, n. 32, p. 106-118, set. 2000.
- NEUBUSER, Mara Elmi; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. A satisfação do consumidor de supermercados. NEUBUSER, Mara Elmi; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. A satisfação do consumidor de supermercados. **Revista de Administração**, v. 3, n. 4, p. 41-65, 2004. v. 3, n. 4, p. 41-65, 2004.
- OLIVEIRA, Priscila Maria de; SOARES, Jose Mauro Madeiros Veloso. O IMPACTO FINANCEIRO NO SETOR SUPERMERCADISTA NA PANDEMIA DA COVID-19. **Revista Conhecimento Contábil**, v. 12, n. 2, 2022.
- OPAS. **Brasil confirma primeiro caso de infecção pelo novo coronavírus**. Disponível em: <https://paho.org/pt/node/69303>. Acesso em: 28 set. 2023.
- OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19**, 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2011%20de%20mar%C3%A7o%20de,pa%C3%ADses%20e%20regi%C3%B5es%20do%20mundo>. Acesso em: 13 set. 2023.
- OPAS. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>. Acesso em: 13 set. 2023.
- PACTO GLOBAL. **Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa**, 2020. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 13 set. 2023.
- PANDINI, J.; STÜPP, D. R.; FABRE, V. V. Análise do impacto das variáveis macroeconômicas no desempenho econômico-financeiro das empresas dos setores de Consumo Cíclico e Não Cíclico da BM & FBovespa. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, [S. l.], v. 17, n. 51, 2018. DOI: 10.16930/2237-7662/rccc.v17n51.2606. Disponível em: <https://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/2606>. Acesso em: 7 out. 2023.
- PAIVA, Claudio Cesar de; PAIVA, Suzana Cristina Fernandes de. No Brasil, impacto econômico da pandemia será forte e duradouro. **Jornal da Unesp**. São Paulo, 02 de julho de 2021.

Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2021/07/02/no-brasil-impacto-economico-da-pandemia-sera-forte-e-duradouro/>.

PINTO, A. L.; RIBEIRO, M. DE S.. Balanço social: avaliação de informações fornecidas por empresas industriais situadas no estado de Santa Catarina. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 15, n. 36, p. 21–34, set. 2004.

PINTO, Talyssa Cunha; DE OLIVEIRA, Carlyle Tadeu Falcão; GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida. A responsabilidade social empresarial no contexto da pandemia do COVID-19, 2021.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **O que é ESG (Environment, Social & Governance)?**, 2023. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/esg-o-que-e/>. Acesso em 14 out 2023.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

SANTOS, A. R. S.; MAIA, A. J. R. NASCIMENTO I.C.S.; DE MELO G. C. V. Responsabilidade Social, Reputação Corporativa e a Covid-19: Limites e Possibilidades a Partir da Pandemia. **IN: XX USP International Conference in Accounting**. USP. São Paulo, 29 a 31 jul. 2020.

SILVA, Ahiram Cardoso Silva; CASTRO NETO, José Luís de; NASCIMENTO, João Agnaldo do; MENEZES, José Alexandre de Souza. Avaliação do desempenho de setores econômicos brasileiros: uma abordagem quantitativa **IN. Congresso Brasileiro de Custos**, XIV, 2007, João Pessoa. Anais. João Pessoa, 2007.

SILVA, R. C. P. da; OS DESAFIOS DA CONTABILIDADE QUANTO À RESPONSABILIDADE SOCIAL E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, Nº. 000020, 2013. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/os-desafios-da-contabilidade-quanto-responsabilidade-social-e-o-desenvolvimento-sustentavel>. Acesso em: 12 out. 2023.

SIQUEIRA, Camilla Lacerda. Governança corporativa e fator ESG como meios para o impacto social e ambiental no setor empresarial. 2021.

SOUSA, F. A. de; ALBUQUERQUE, L. S.; REGO, T. F.; RODRIGUES, M. A. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE SOBRE A CORRELAÇÃO ENTRE A VARIAÇÃO DO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL (ISE) E O LUCRO DAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS QUE COMPÕEM ESSE ÍNDICE. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 52-68, 2015. DOI: 10.18696/reunir.v1i1.15. Disponível

em: <https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/15>. Acesso em: 12 out. 2023.

SOUZA, J. A.; COSTA, T. M. T. Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável: conceitos, práticas e desafios para a contabilidade. **Revista Organizações em Contexto**, v. 8, n. 15, p. 213-238, 2012.

VIEIRA, Giovana Vidal. A importância da governança corporativa na era do "ESG". 2023

WORD BANK. **O COVID-19 Lança a Economia Mundial na Pior Recessão desde a Segunda Guerra Mundial**. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>>. Acesso em: 3 out 2023.

WORLD BANK **Relatório de Desenvolvimento Mundial 2022**. Capítulo 1. Os impactos econômicos da crise da Covid-19. Grupo Banco Mundial, 2022. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis#:~:text=A%20crise%20gerou%20impactos%20dram%C3%A1ticos,os%20pa%C3%ADses%20e%20dentro%20deles>. Acesso em: 3 out. 2023.

WORLD BANK. **Desenvolvimento Mundial 2022**. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/publication/wdr2022#About>. Acesso em: 25 set. 2023.

WORLD BANK. **Perspectivas econômicas globais**. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects#overview>. Acesso em: 25 set. 2023.