

Análise do relatório de sustentabilidade GRI e sua relação com o desempenho corporativo: um estudo de caso do Grupo Carrefour

Maria Dulce Silva Guedes (UEPB) - dulce_silvaguedes@hotmail.com

Roseane Patrícia Araújo Silva (UEPB) - rosepat5@hotmail.com

Francisco de Assis Azevedo Guerra (UEPB) - faaguerra@uol.com.br

Resumo:

Nos últimos anos a responsabilidade social corporativa vem sendo alvo de destaque de vários debates, fazendo surgir à elaboração e a publicação do Balanço Social, o que torna transparente a forma de atuação social das empresas. O Global Reporting Initiative (GRI) é a organização que produz no mundo um dos maiores padrões de relatório de sustentabilidade. O Grupo Carrefour, a segunda empresa varejista do mundo, buscou auxílio para elaboração de seu relatório de sustentabilidade nos indicadores elaborados pelo GRI. Este artigo objetiva analisar o relatório de sustentabilidade do Grupo Carrefour e sua relação com o desempenho corporativo, através dos indicadores propostos pelo GRI. Apresenta um estudo longitudinal empírico de caráter descritivo, e utiliza a técnica de análise de conteúdo. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, descritiva, bibliográfica e qualiquantitativa. A coleta de dados foi feita utilizando os Relatórios de Desenvolvimentos Sustentáveis, divulgados no período de 2005 a 2009 disponíveis no endereço eletrônico do Grupo Carrefour. Os resultados decorrentes da análise dos indicadores mostram o fortalecimento de sua marca e a elevação dos seus resultados econômicos. Atenta as necessidades dos stakeholders a empresa vem atingindo excelentes resultados econômicos, sociais e ambientais.

Palavras-chave: *Responsabilidade Social. Sustentabilidade. GRI. Grupo Carrefour*

Área temática: *Contribuições teóricas para a determinação e a gestão de custos*

Análise do relatório de sustentabilidade *GRI* e sua relação com o desempenho corporativo: um estudo de caso do Grupo Carrefour

Resumo

Nos últimos anos a responsabilidade social corporativa vem sendo alvo de destaque de vários debates, fazendo surgir à elaboração e a publicação do Balanço Social, o que torna transparente a forma de atuação social das empresas. O *Global Reporting Initiative (GRI)* é a organização que produz no mundo um dos maiores padrões de relatório de sustentabilidade. O Grupo *Carrefour*, a segunda empresa varejista do mundo, buscou auxílio para elaboração de seu relatório de sustentabilidade nos indicadores elaborados pelo *GRI*. Este artigo objetiva analisar o relatório de sustentabilidade do Grupo *Carrefour* e sua relação com o desempenho corporativo, através dos indicadores propostos pelo *GRI*. Apresenta um estudo longitudinal empírico de caráter descritivo, e utiliza a técnica de análise de conteúdo. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, descritiva, bibliográfica e qualiquantitativa. A coleta de dados foi feita utilizando os Relatórios de Desenvolvimentos Sustentáveis, divulgados no período de 2005 a 2009 disponíveis no endereço eletrônico do Grupo *Carrefour*. Os resultados decorrentes da análise dos indicadores mostram o fortalecimento de sua marca e a elevação dos seus resultados econômicos. Atenta as necessidades dos *stakeholders* a empresa vem atingindo excelentes resultados econômicos, sociais e ambientais.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social. Sustentabilidade. *GRI*. Grupo *Carrefour*

1 Introdução

Sem a satisfação do consumidor e o meio ambiente sendo devastado, surgiram no final dos anos 90, movimentos sociais cobrando acirradamente das empresas o bem estar social, fazendo surgir o termo Responsabilidade Social das Empresas (RSE). Com o relevante aumento dos debates relativos à RSE, destaca-se cada vez mais a necessidade das empresas divulgarem de forma consistente e segura para os vários *stakeholders*, o seu envolvimento neste campo. Essa necessidade de expor as ações socioambientais levou a criação do conceito, elaboração e divulgação de balanço social ou relatório de sustentabilidade, item que auxiliará as empresas a tornarem claras para a sociedade sua forma de atuação de acordo com a Responsabilidade Social e sustentabilidade propostas.

Para Zanluca (2011, p.1): “Gestão de empresas é um processo complexo e amplo, que necessita de uma adequada estrutura de informações e a contabilidade é a principal delas.”

Pereira e Silva (2008) consideram que para as empresas com visão estratégica de longo prazo, a questão ambiental deixou de ser encarada apenas como uma exigência legal e passou a ser considerada como uma importante variável dentro da competitividade empresarial. Surgiram então as organizações não-governamentais, formulando relatórios sociais transparentes e responsáveis, auxiliando as empresas a elaborarem seus relatórios com informações precisas e sem distorções. Os modelos mais difundidos no Brasil são IBASE criado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, Indicadores *ETHOS*, pelo Instituto Ethos e *Global Reporting Initiative (GRI)*.

Neste contexto, Freire et al. (2010) evidencia a existência de uma evolução da matéria meio ambiental, passando de uma variável que representava um mero impacto sobre a imagem das empresas para se transformar em fator estratégico.

Neste trabalho far-se-á, referência ao modelo *GRI*, sendo este o adotado para a divulgação do relatório de sustentabilidade do Grupo *Carrefour*.

Uma vez expostas as considerações acima supracitadas, pretende-se, com o desenvolvimento deste trabalho responder o seguinte questionamento: Qual a relação que se

estabelece entre a divulgação do Relatório de Sustentabilidade *GRI* e o desempenho corporativo do Grupo *Carrefour* no período de 2005 a 2009?

Para avaliar a relação que se estabelece entre a divulgação do Relatório de Sustentabilidade (*GRI*) e o desempenho corporativo do Grupo *Carrefour* optou-se avaliar a evolução dos seguintes indicadores no período de 2005 a 2009: as vendas brutas, evidenciando informações sobre o crescimento econômico do grupo; a quantidade de colaboradores, elo mais forte de relacionamento com o público *Carrefour*, e agentes de mobilização das práticas sustentáveis; a quantidade de fornecedores, para os quais se atribui a necessidade de adquirir produtos com sério e forte controle de qualidade, garantindo ao consumidor melhor produto, qualidade e preço; os valores aplicados em investimentos, que estão orientados para inovação, excelência em qualidade e redução de custos de produtos e serviços e; as quantidades de lojas criadas em mais de 120 cidades em diversos formatos (hipermercados, atacados, lojas de bairro e de serviços).

Alguns estudos fazem alusão aos indicadores propostos pelo *GRI*, no processo de avaliação das empresas, entre eles pode-se destacar o trabalho de Braga (2009), Carvalho e Siqueira (2007), Castro, Siqueira e Macedo (2009), Dias, et al (2008), Lucena e Travassos, (2009), Matos, et al (2009) e Oliveira, et al (2009). A maioria destes estudos demonstra que ao utilizarem os indicadores *GRI* as empresas apresentam relatórios de sustentabilidade mais completos, padronizados e confiáveis, atendendo as necessidades dos *stakeholders*.

A metodologia utilizada na pesquisa está classificada em dois aspectos, quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins foi exploratória e descritiva. Quanto aos meios foi bibliográfica, utilizando-se, pois, de uma fundamentação teórica já existente para alicerçar o desenvolvimento do mesmo. De acordo com o procedimento de coleta de dados, esta pesquisa se caracteriza como um estudo longitudinal, pois coleta dados em momentos temporais diferentes. A coleta de dados foi feita utilizando os Relatórios de Desenvolvimentos Sustentáveis, divulgados no endereço eletrônico do Grupo *Carrefour*.

Para concretizar o objetivo proposto nesta pesquisa, a mesma foi estruturada da seguinte maneira: inicialmente apresenta-se uma revisão teórica para fundamentar o estudo em questão, em seguida faz-se alusão à metodologia da pesquisa empírica, na sequência descreve-se o resultado e análise dos dados, as conclusões do estudo e suas limitações e por fim a referência bibliográfica.

2 Responsabilidade social corporativa

A Responsabilidade Social tem sido alvo de inúmeros debates no mundo empresarial, acirrando a competição das empresas, que conseqüentemente vem cobrando além de qualidade e preços, uma visão social.

Conforme o Instituto *Ethos* (2011, p.1)

Responsabilidade Social das Empresas é a forma de gestão definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Feitosa (2008, p.4), afirma que “As empresas necessitariam buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promoverem benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores.”

As práticas de Responsabilidade social corporativa se materializam, entre outras formas, através da elaboração do Balanço Social. Far-se-á, em seguida, uma explanação descritiva sobre os principais aspectos deste instrumento de divulgação de informações sociais.

3 Balanço Social

O Balanço Social é responsável pela comunicação entre os gestores e a comunidade, os clientes, os funcionários e os fornecedores, também conhecidos como *stakeholders*.

Quintana et al (2007) relatam que “Balanço Social é um dos principais instrumentos para relatar as informações sociais de responsabilidade das empresas, é um meio pelo qual a empresa presta contas a sociedade de sua conduta social.”

Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuarias e Financeiras, FIPECAFI (2000), o conceito de Balanço Social engloba quatro vertentes: O Balanço Ambiental, o Balanço dos Recursos Humanos, a Demonstração de Valor Adicionado (DVA) e os Benefícios e Contribuição a Sociedade em Geral, deverão evidenciar as informações de como a empresa esta se relacionando com a sociedade e o meio ambiente.

A melhoria contínua das empresas está pautada com o desenvolvimento de um excelente controle interno, para isto devem elaborar relatórios claros baseados em informações sociais, econômicas e ambientais.

Ferreira et al (2009) consideram que o Balanço Social em sua estrutura inicial tão somente consiste em indicadores ambientais, sociais e econômicos que firmados com os da *GRI*, agregam informações de desempenho econômico, presença de mercado, direitos humanos, práticas trabalhistas, sociedade, biodiversidade, controle de emissão de efluentes e resíduos, saúde e segurança no trabalho, entre outros.

Segundo Gasparino e Ribeiro (2007), ainda há grande dificuldade em se apresentar tais informações, pois a divulgação dos relatórios de sustentabilidade tem sido muito subjetiva, com muitas informações qualitativas, mas sem padronização, o que dificulta e, em parte, afeta sua credibilidade.

Para Pereira e Silva (2008), ao que se refere à sustentabilidade, o modelo que apresenta informações em uma linguagem coerente e transparente através de uma estrutura confiável para elaboração de relatórios de sustentabilidade, é o modelo *GRI*.

De acordo com o *GRI* (2009, p.9) “o Balanço Social deve está estruturado em três vertentes: econômica, ambiental e social, denominadas *triple botton line*, ou resultado triplo.”

3.1 Global Reporting Initiative – GRI

Neste ponto do trabalho far-se-á uma descrição da construção das diretrizes para o Relatório de Sustentabilidade – *GRI*, onde a ordem cronológica de apresentação das mesmas será de acordo com a necessidade de expor o conteúdo de forma mais clara e compreensível.

Em *GRI* Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade (2006, p. 2), “O objetivo do desenvolvimento sustentável é ‘satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades’ ”.

De acordo como artigo de Lucena e Travassos (2009, p.2):

É nesse enfoque que o *GRI* elaborou o modelo de relatórios sustentáveis mais usados no mundo atualmente, o seu conjunto de princípios, protocolos e indicadores torna possível gerir, comparar e comunicar o desempenho das organizações nas dimensões social, ambiental e econômica.

Em junho de 2000 foi publicada pelo *GRI* a primeira edição de suas diretrizes, que foi continuamente aprimorando-se até a publicação da segunda edição em 2002, chamada G2.

A terceira geração das diretrizes, chamadas G3, lançada em 2006, foi idealizada de modo a fortalecer os princípios para a elaboração de relatórios de sustentabilidade e conta com protocolos técnicos para todos os indicadores de desempenho, *GRI* (2006).

As diretrizes G3 são a pedra angular da sustentabilidade *GRI*, sendo pois um guia, que fornece orientações sobre como as organizações podem revelar o seu desempenho de sustentabilidade.

Segundo Gasparino e Ribeiro (2007, p.108), “as referidas diretrizes representam mais um avanço no atendimento às crescentes demandas por informações.”

Castro (2008, p.65), afirma que, “as diretrizes englobam os princípios que devem ser seguidos na constituição do relatório, as orientações e o conjunto de indicadores de desempenho, todos com o mesmo grau de importância e por isso com o mesmo peso.”

Com atualizações, orientações e conclusões das Diretrizes G3, em março de 2011 foi lançado o *GRI G3.1*, com a intenção de melhorar a orientação dos Direitos Humanos, Gênero e Impactos na Comunidade,

O *GRI* sugere que cada empresa use as orientações de base para seu relatório de sustentabilidade, quais sejam: o perfil, governança estratégica das organizações, forma de gestão, ou seja, o desempenho da organização numa área específica e indicadores de desempenho, que mostrará informações sobre seu desempenho econômico, ambiental e social.

O documento “Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade”, emitido pelo *GRI*, é um guia de elaboração de relatórios sociais mundialmente reconhecidos e aplicados, tem como uma das principais metas oferecer aos usuários destas demonstrações uma informação mais completa, padronizada e confiável.

Santos (2010,p.20), considera que “Sem dúvida, o modelo *GRI* sendo aplicado de acordo com as diretrizes da *Global Reporting Initiative* poderá contribuir para evolução do relato de sustentabilidade das organizações brasileiras.”



Fonte: GRI 2006

Figura 1 – A Estrutura de Relatórios da *GRI*

A figura 1 evidencia a estrutura dos relatórios do *GRI* onde observa-se: os princípios essenciais para a elaboração de relatórios equilibrados e abrangentes sobre o desempenho econômico, ambiental e social de uma organização e esses representam metas que os elaboradores tentam atingir que também devem ser aplicados pelas organizações na elaboração de seus relatórios.

De acordo com o Instituto *ETHOS* (2008), A visão do *GRI* é que, com o lançamento das Diretrizes G3, os relatórios de desempenho econômico, ambiental e social elaborados por todas as empresas sejam tão rotineiros e passíveis de comparação como os relatórios financeiros. “Transparência, prestação de contas, elaboração de relatórios e desenvolvimento sustentável. O *GRI* é um ponto de convergência e aceleração desses temas.” (*GRI* 2011, p.1)

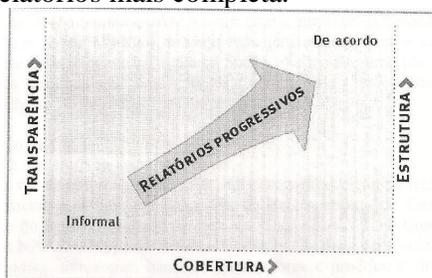
Conforme mostra o *GRI* (2010, p.1):

Nem sempre o valor real de uma empresa está contido em seu relatório financeiro. Um valor de mercado significativo advém de ativos intangíveis como reputação, capacidade de inovar e compromisso com o bem-estar social. A elaboração de um relatório de sustentabilidade baseado nas diretrizes do *GRI* ajudará a identificar vários elementos do valor de uma empresa que nem sempre estão evidentes na mera avaliação do seu desempenho.

A adoção às Diretrizes do *GRI* poderá ocorrer de forma gradual, iniciando com a utilização parcial aos princípios e/ou as Diretrizes e progressivamente alcançado um nível

mais completo, o qual poderá chegar a um relatório “de acordo com” as Diretrizes, que ocorre quando são seguidas estritamente as recomendações da *GRI*. (GRI, 2002)

Observa-se na figura 2 que a medida em que forem utilizados mais indicadores *GRI*, o grau de transparência dos relatórios aumenta, dando maior cobertura a estes indicadores tornando a estrutura destes relatórios mais completa.



Fonte: GRI (2002, p. 15).

Figura 2– Gráfico de adoção das Diretrizes *GRI*

3.1.1 Princípios para definição do conteúdo do relatório

GRI (2006, p. 8), “cada princípio compreende uma definição, uma explicação e um conjunto de testes para orientar seu uso. Os testes devem ser utilizados como ferramentas de autodiagnóstico.”

O Quadro 1 mostra os princípios para a definição do Relatório de Sustentabilidade *GRI*, destacando que Materialidade, Inclusão dos *Stakeholders* e Contexto da Sustentabilidade já estão revisados e adaptados ao padrão G3.1

Item	G3	G3.1
Materialidade	As informações devem cobrir temas e indicadores que reflitam os impactos econômicos, ambientais e sociais que possam influenciar as avaliações e decisões dos <i>stakeholders</i> .	Conteúdo revisado
Inclusão dos <i>Stakeholders</i>	A organização deve identificar seus <i>stakeholders</i> e explicar no relatório que medidas foram tomadas em resposta aos seus interesses e expectativas.	Conteúdo revisado
Contexto da Sustentabilidade	O relatório deverá apresentar o desempenho da organização no contexto mais amplo da sustentabilidade.	Conteúdo revisado
Abrangência	A cobertura dos temas e indicadores relevantes, assim como a definição do limite do relatório deverá ser suficiente para refletir os impactos econômicos, ambientais e sociais significativos, permitindo que os <i>stakeholders</i> avaliem no período analisado o desempenho da organização.	
Equilíbrio	O relatório deverá refletir aspectos positivos e negativos do desempenho da organização, de modo a permitir uma avaliação equilibrada do desempenho geral.	
Comparabilidade	A organização deve manter a consistência no limite e escopo de seus relatórios, publicando qualquer mudança, e reafirmando previamente a informação relatada.	
Exatidão	As informações deverão ser suficientemente precisas e detalhadas para que os <i>stakeholders</i> avaliem o desempenho da organização relatora.	
Periodicidade	O relatório é publicado regularmente e as informações são disponibilizadas a tempo para que os <i>stakeholders</i> tomem decisões fundamentais.	
Clareza	As informações devem estar disponíveis de uma forma que seja compreensível e acessível aos <i>stakeholders</i> que fizerem uso do relatório.	
Confiabilidade	As informações e processos usados na preparação do relatório deverão ser coletados, registrados, compilados, analisados e divulgados de uma forma que permita sua revisão estabeleça a qualidade e a materialidade das informações.	

Fonte: RG Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade

Quadro 1 – *GRI* os princípios para definição do Relatório de Sustentabilidade

O *GRI* enfoca nos Indicadores de Desempenho Econômico a dimensão econômica de sustentabilidade, se refere aos impactos das organizações sobre as condições econômicas de seus *stakeholders* e sobre sistemas econômicos em nível local, nacional e global.

O desempenho financeiro é fundamental para compreender uma organização e sua própria sustentabilidade.

O Quadro 2 faz alusão, neste sentido, aos indicadores econômicos elaborados pelo *GRI*, abrangendo os aspectos de Desempenho Econômico, Presença de Mercado e Impactos econômicos indiretos, enfocando que estes indicadores podem ser essenciais, pois são considerados relevantes para a maioria das empresas, ou adicionais, pois podem ser relevantes para algumas empresas, mas para outras não.

Item	Aspecto: Desempenho Econômico	
EC 1	Valor econômico direto gerado e distribuído, incluindo receitas, custos operacionais, remuneração de empregados, doações e outros investimentos na comunidade, lucros acumulados e pagamentos para provedores de capital e governo.	Essencial
EC 2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para as atividades da organização devido a mudanças climáticas.	Essencial
EC 3	Cobertura de obrigações do plano de pensão de benefício definido que a organização oferece.	Essencial
EC 4	Ajuda financeira recebida do governo	Essencial
Item	Aspecto: presença no Mercado	
EC 5	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local em unidades operacionais.	Adicional
EC 6	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.	Essencial
EC 7	Procedimento para contratação local e proporção de membros de alta gerencia recrutados na comunidade local em unidades operacionais importantes.	Essencial
Item	Aspecto: Impactos Econômicos Indiretos	
EC 8	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infra-estrutura e serviços oferecidos, principalmente para benefício público, por meio de engajamento comercial, em espécie ou atividades <i>pro bono</i> .	Essencial
EC 9	Identificação e descrição de impactos econômicos indiretos significativos, incluindo a extensão dos impactos.	Adicional

Fonte: RG Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade

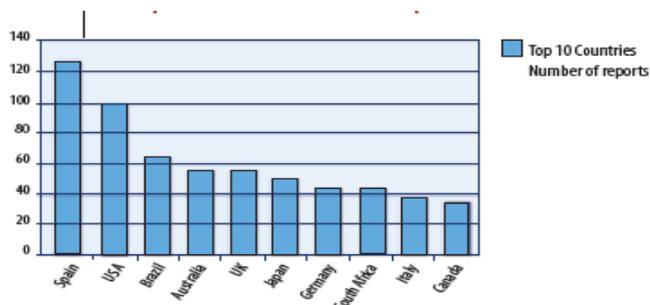
Quadro 2 – Indicadores de Desempenho Econômicos elaborados pelo *GRI*

“A dimensão ambiental da sustentabilidade se refere aos impactos da organização sobre sistemas naturais vivos e não-vivos, estes indicadores abrangem o desempenho relacionado a insumos e produção.” *GRI* (2006, p.27).

Lucena e Travassos (2009), mostram em seu trabalho o relatório *GRI*, com novos conceitos e práticas, tais como a introdução de medidas de sustentabilidade como instrumento de valor e em junção com a contabilidade sócio-ambiental no escopo de decisão da empresa, impulsionando o surgimento de novas lideranças e estimulando a transição para um novo modelo de desenvolvimento.

3.1.2 Algumas evidências sobre o uso do *GRI* nas corporações.

Apesar da forte resistência, verifica-se atualmente o aumento da quantidade de empresas em vários países que utilizam os relatórios de sustentabilidade produzidos com base nos indicadores *GRI* e também uma melhora acentuada de sua qualidade, onde alguns mereceram prêmios internacionais.



FONTE: Relatório *Carrefour* mundo

Figura 4 – Gráfico da evolução da utilização do *GRI* no mundo

De acordo com a figura 4 acima, o Brasil ocupa a terceira posição no mundo em quantidade de empresas que utilizam os relatórios de Sustentabilidade *GRI*.

A Revista *exame* destaca a existência de “Empresas Sustentáveis” no Brasil, e transcreve:

Aos poucos, o cotidiano corporativo adere aos conceitos de sustentabilidade. Das primeiras iniciativas de proteger o meio ambiente, as empresas passaram a entender que suas ações para diminuir as grandes desigualdades sociais também são parte do escopo do desenvolvimento sustentável, sem perder o foco no desempenho financeiro. (REVISTA EXAME, 2011, p.79-88)

Algumas das empresas brasileiras que divulgaram relatórios *GRI* em 2008 foram: Banco Real, Aracruz Celulose, Natura Cosméticos, Bunge, Usina São Manuel, Duratex, Medley, Petrobrás, Banco Itaú, Grupo Carrefour, Wal-Mart Brasil, Bradesco e Banco do Brasil.

O Grupo *Carrefour* passou a divulgar seu relatório de sustentabilidade de acordo com o *GRI* em de 2003.

Ecodesenvolvimento (2011), em 02 de junho de 2010 algumas empresas brasileiras foram destaque da Conferência Global sobre Sustentabilidade e Transparência. Apenas as organizações do Brasil chegaram à final nas seis categorias do prêmio *Global Reporting Initiative (GRI)*, que é realizado a cada dois anos em *Amsterdam*.

O vencedor geral foi o Banco do Brasil, que também ganhou nas categorias “Engajamento” (com o público interno) e “Investidor”, a Vale do Rio Doce ganhou na categoria “Sociedade Civil”, enquanto a Natura Cosméticos ficou com o prêmio “Cadeia de Valor”, e o Bradesco com de “Relatório Mais Eficaz”.

4 Metodologia da Pesquisa

A metodologia utilizada na pesquisa está classificada em dois aspectos, quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins foi exploratória e descritiva. Quanto aos meios foi bibliográfica, utilizando-se, pois, de uma fundamentação teórica já existente para alicerçar o desenvolvimento do mesmo. De acordo com o procedimento de coleta de dados, esta pesquisa se caracteriza como um estudo longitudinal, pois coleta dados em momentos temporais diferentes. A técnica utilizada foi à análise de conteúdo que Bardin (1977, p. 42), a define como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores - quantitativos ou não - que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A coleta de dados foi feita utilizando a avaliação dos Relatórios de Desenvolvimentos Sustentáveis, divulgados no endereço eletrônico do Grupo *Carrefour*. A opção por esta rede

supermercadista deu-se por sua representatividade no contexto nacional, sendo pois, a segunda maior empresa varejista no Brasil.

5 Descrição da atuação do Grupo Carrefour

A segunda maior empresa varejista do mundo, ocupando primeiro lugar na Europa, pioneira nos três mais importantes mercados da atualidade, Europa, Ásia e America Latina, tendo sido apontado como sétimo maior empregador do mundo. Presente em 34 países, para o Carrefour atuar com responsabilidade social é uma atitude que dimensiona em cooperação com sua cadeia produtiva, iniciativas sustentáveis, o que vem a ser o condutor das operações do grupo. A expansão do negócio e seus resultados expressivos apontam o êxito empresarial desta política. Apresenta-se no quadro 3 a evolução do Grupo Carrefour no mundo. No decorrer dos anos de 2005 a 2009 o grupo obteve em termos percentuais um significativo crescimento.

ITEM	2005	2006	2007	2008	2009	%
Países (unidades)	30	29	30	31	34	13,33
Lojas (mil)	12.028	12.547	14.991	15.430	15.661	30,20
Colaboradores (mil)	436.476	456.295	490.042	495.000	475.000	8,82
Vendas Brutas (bilhões de Euros)	93,614	97,240	102,744	108,629	107,77	14,48

Fonte: Elaboração própria de acordo com os relatórios de sustentabilidade Carrefour

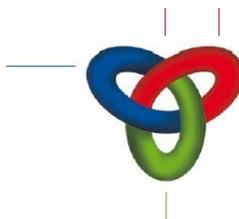
Quadro3 - Resultados do Grupo Carrefour de 2005 a 2009 no mundo

5.1 O Grupo Carrefour e as evidências de sua responsabilidade sustentável no Brasil.

A primeira loja no Brasil foi inaugurada em 1975, onde em 1991 já possuía 24 lojas, em 2000, com 201 lojas passou a ser a segunda maior rede varejista do Brasil.

Em 2005 o Grupo já utilizava os três pilares para o desenvolvimento sustentável, representados pelas cores na figura 5.

- A cor azul representa a economia responsável
- A cor vermelha representando a responsabilidade social,
- A cor verde representa a responsabilidade ambiental



Fonte: Grupo Carrefour - relatório Sustentabilidade

Figura 5 – representa os três pilares da responsabilidade sustentável Carrefour; responsabilidade econômica, social e ambiental

No Relatório de Sustentabilidade (2007), o Grupo Carrefour segue como orientação metodológica o *Global Reporting Initiative – GRI*, principal modelo internacional que avalia os impactos econômicos, sociais e ambientais no contexto empresarial global.

O ano de 2007 foi de excelente desempenho e de consolidação de liderança para o grupo no Brasil, foi superado apenas pela França, Espanha e Itália, chegando a receber oito

prêmios como reconhecimento público de seus serviços. Neste mesmo ano o Grupo *Carrefour* com suas inovações de formato, produtos e serviços, sua diretriz de crescimento sustentável, considera a integração dos aspectos humanos e ambientais aos seus resultados econômicos.

Em 2009, alcançou o patamar de ser a terceira maior em faturamento no mundo, sendo o desenvolvimento sustentável o condutor das operações do Grupo *Carrefour* no Brasil.

Relatório de Sustentabilidade do Grupo (2009, p.47), “Sustentabilidade para o *Carrefour* é um processo em constante evolução. As ações socioambientais do Grupo levam em conta a democratização, o consumo e a promoção do consumo sustentável para os clientes.”

Guiados pelas diretrizes da sede francesa o *Carrefour* Brasil elaborou uma agenda específica para coordenar programas e ações voltadas para sensibilização de seus *stakeholders* por conta de suas atitudes sobre o meio ambiente. A direção de Ativos do *Carrefour* criou o Centro de Recuperação de Ativos (CRA), com a intenção de reduzir os custos operacionais. O CRA permite a manutenção e ou reforma de equipamentos. Foram consertadas cerca de 2.200 toneladas de ativos, como *freezers* e balcões de refrigeração, com essa ação grande parte dos equipamentos ganhou ampliação da vida útil, possibilitando montagens de novas lojas sem a necessidade de novas compras. Além do ganho de receita, a rede contabiliza os benefícios para o meio ambiente. Outra ação muito importante para a redução de custos foi à substituição e instalação de lâmpadas especiais que diminuiu em até 45% o consumo de energia elétrica.

Utilizando desde 2009, 21 das Diretrizes elaboradas pelo *GRI* o Grupo *Carrefour* apresenta a seguinte evolução no Brasil, veja o quadro 4.

ITEM	2005	2006	%	2007	2008	%	2009	%
Qtde. Lojas	161	±276	71,42	512	539	5,27	599	272
Colaboradores (mil)	+ 48	43	- 10,41	58	64.144	10,59	70.918	47,75
Fornecedores	17.979			24.162	24.151	-0,045	29.090	66,86
Investimento em milhões de R\$	800	800	0,0	2,81 Bilhões	1 bilhão	-64,41	1 bilhão	25
Vendas Brutas Bilhões de R\$	12,5	12,9	3,13	19,25	22,47	16,72	26,00	108

Fonte: Elaboração própria de acordo com os relatórios de sustentabilidade Carrefour

Quadro 4 – Resultados da evolução do Grupo Carrefour de 2005 a 2009 no Brasil.

O quadro 4 oferece em sua composição informações sobre a evolução dos indicadores: Quantidade de lojas, Colaboradores, Fornecedores, Investimentos e Vendas Brutas, utilizados para apresentar uma análise descritiva da amostra investigada. Assim, observa-se que de 2005 a 2009 houve no *Carrefour* Brasil aumento da cadeia de lojas, tendo um crescimento de 272%, quanto aos colaboradores, houve um crescimento de apenas 47,75% o que vem a ser natural visto que o grupo apresenta em seu relatório de sustentabilidade (2007) uma ênfase a respeito de seus colaboradores: “ser um empregador responsável que atua no espaço comum das sociedades, com visão de cooperar com os desafios econômicos, sociais e ambientais.”

O *Carrefour* respeita e promove as condições de trabalho, oferecendo aos colaboradores condições de planejar seu desenvolvimento profissional, motivando para excelência do desempenho. Entende o colaborador como parte do negócio a essência da empresa.

Mesmo não divulgando em 2006 a quantidade de fornecedores, mostra um crescimento significativo dos mesmos, pois o grupo tem selecionado aqueles que se enquadram com o fornecimento de produtos que atendam as suas orientações, garantindo

preço e qualidade, o grupo continua investindo para manter o seu crescimento. Quanto às vendas brutas, seus relatórios apresentam um percentual bastante significativo de crescimento do ano inicial ao ano final, conforme pode-se observar no quadro 4.

O principal objetivo relacionado ao desenvolvimento sustentável destas operações é que as mesmas, foram estruturadas para originar resultados concretos e assim trazer maior confiança aos clientes, diminuição dos impactos ambientais, otimização dos aspectos sociais e retorno econômico de suas linhas de negócio.

6 Conclusão

O artigo objetivou analisar os relatórios de Responsabilidade Social do Grupo Carrefour nos anos de 2005 a 2009 e sua relação com o desempenho corporativo. Foi realizada uma análise sobre a elaboração e divulgação do Balanço social da empresa em estudo.

Observou-se que a mesma elabora seu relatório de sustentabilidade de acordo com as Diretrizes do *Global Reporting Initiative (GRI)*, um modelo internacional, que traz como benefício à credibilidade frente aos *stakeholders*, que o faz objetivando atender as demandas atuais do mercado e da competitividade acirrada.

Ao analisar a evolução dos indicadores propostos, observa-se um crescimento no desempenho do grupo *Carrefour*. Este desempenho apresenta-se coerente ao desenvolvimento da prática de ações de responsabilidade social corporativa realizada pelo referido grupo.

A divulgação das ações de Responsabilidade Social Corporativa pode ser então caracterizada como uma ação importante na busca de melhores resultados para a organização. Para tanto a empresa deve estar atenta a todos os aspectos legais e éticos, divulgando a realidade, consciente de seu papel na sociedade, tendo bom relacionamento com seus clientes, colaboradores e fornecedores, o que tem fortalecido sua marca e elevado seus resultados econômicos.

Verificou-se que a empresa em estudo está sempre atenta as necessidades dos *stakeholders* bem como da sociedade de uma forma geral, com isso tem atingido excelentes resultados econômicos, sociais e ambientais.

Em 2008 viu-se a ampliação significativa de sua política de negócios compartilhados com sua rede de fornecedores, no que diz respeito a controle de qualidade, pesquisa e inovação. Ano em que o *Carrefour* consolidou o conceito de marca única, multiformato e multiserviço. Podemos verificar que com os dados fornecidos em seus relatórios de sustentabilidade, a análise mostra a evolução no decorrer destes cinco anos, dos índices de vendas brutas, das quantidades de lojas que foram criadas no Brasil, dos colaboradores, dos fornecedores e do investimento feito para que a empresa atinja tal evolução nos âmbitos econômicos, sociais e ambientais.

Variações em percentuais positivos e negativos de um ano para outro foram apresentadas, salientando que do ano de 2005 para o ano de 2009 houve significativa evolução no crescimento destes índices.

A ausência de um maior número de indicadores para avaliar o desempenho econômico a partir da Instituição *GRI* está relacionado a inexistência de divulgação das demonstrações contábeis por este grupo supermercadista, constituindo-se pois uma limitação à pesquisa.

Sugere-se a continuidade deste estudo, com a análise destes e outros indicadores que estejam no relatório de 2010 para que se possa evidenciar a realidade da evolução dos indicadores expostos e o crescimento do grupo relacionado ao desenvolvimento sustentável.

É importante considerara que mesmo encontrado evidências de que a prática de ações de sustentabilidade apresentou concomitantemente melhoras na avaliação dos indicadores analisados, não se pode precisar que essas melhoras estejam diretamente relacionadas a esta

prática, pois não é possível isolar, exclusivamente, estes fatores no amplo sistema aberto que envolve as corporações.

Referencias

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70,1977.

BRAGA, Glenda Luiza Cova Baptista. **O Caminho da Transparência: Um estudo exploratório Sobre os Indicadores de Responsabilidade Socioambiental do Banco Central do Brasil**. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Universidade federal do Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://www.facc.ufrj.br/>>. Acesso em 24 de março de 2011.

CASTRO, Fernanda Amorim Ribeiro de, SIQUEIRA, José Ricardo Maia de; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva. **Análise da Utilização dos Indicadores essenciais da Versão “G3”, da Global Reporting Initiative, Nos Relatórios de Sustentabilidade das Empresas do setor de Energia Elétrica Sul Americano**. In: Anais do XII SIMPOI 2009. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00130_PCN91368.pdf>. Acesso em 27 de março de 2011.

CARVALHO, Fernanda de Medeiros; SIQUEIRA, José Ricardo Maia de. **Análise da utilização dos Indicadores Essenciais da Global Reporting Initiative nos Relatórios Sociais e Empresas Latino-Americanas**. 2007, Rio de Janeiro/RJ. In: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/view/113>. Acesso em 27 de março de 2011.

DIAS, Lidiane Nazaré da Silva; SOEKHA, Larissa Devi Oliveira; SOUZA, Estela Maris Vasconcelos de. **Estudo de Caso do Balanço Social da Albrás: De Relatórios Internos ao Modelo GRI**. 2008, Rio de Janeiro/ RJ. In: Sociedade, Contabilidade e Gestão. <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrj/article/viewFile/450/437>. Acesso em 25 de novembro de 2010.

ETHOS INSTITUTO. **Pesquisa O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em: 09 de fevereiro de 2011.

ECOSSISTEMA. **Empresas Brasileiras são Destakes em Prêmio de Relatório de Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org.br/noticias/empresas-brasileiras-se-destacam-em-...15/03/2011>>. Acesso em 19 de abril de 2011.

ECOSSISTEMA. **Brasil é destaque em Premiação de Relatórios de Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org.br/noticias/Brasil-e-destaque-em-premiacao-de-relatorio-de-...15/03/2011>>. Acesso em: 19 de abril de 2011.

FIPECAFI. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações: Aplicáveis as Demais Sociedades**/Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuarias e Financeiras. São Paulo: Atlas, 2000.

FEITOSA, Sônia; OLIVEIRA, Marcos Macri; SILVA, Aline Cristina de Araujo, FEITOZA, Alana Mayara O., OLIVEIRA, Vilma Maria de. **Práticas de Sustentabilidade pelo Grupo Carrefour em três níveis de Responsabilidade que Orientam a Gestão de Operação: Responsabilidade Econômica, Responsabilidade Social e Responsabilidade Ambiental.** In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008, Rio de Janeiro/RJ.

FERREIRA, Luiz Felipe; TRÊS, Lucimara D., GARCIA, Gisele Eliete; JUNIOR, Francisco J. B., FERREIRA, Denize D. M. **Indicadores de Sustentabilidade Empresarial: uma comparação entre os indicadores do balanço social IBASE e o relatório de sustentabilidade segundo as diretrizes da global reporting initiative GRI.** Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. Disponível em: <http://www.aedb.br/.../445_445_Contabilidade_social_REV.seget%5B2%5D.pdf>. Acesso em 14 de maio de 2011.

FREIRE, Roseane Patrícia de A. Silva; OLIVEIRA, Kallyse Priscila; FERRAZ, Renata Cruz. **O Balanced Scorecard e a Responsabilidade Social Corporativa: uma ênfase na variável meio ambiental.** In. A Conferência da Terra – Fórum Internacional do Meio ambiente, 2010, Olinda, Pernambuco.

GASPARINO, Marcela Fernandes e RIBEIRO, Maisa de Souza. **Análise de Relatórios de sustentabilidade, com ênfase na GRI: Comparação entre empresas do Setor de Papel e celulose dos EUA e Brasil. RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental – Jan.-abr. 2007, V.1, Nº1, pp.102-115.** Disponível em: <<http://www.gestaosocioambiental.net/ojs/index.php/rgsa/article/view/18>>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). Disponível em: <<http://www.globalreporting.org>>. Acesso em 12 de janeiro de 2011.

GRUPO CARREFOUR. **Sustentabilidade. Carrefour e Você por um Mundo Melhor.** Disponível em: <<http://www.carrefourbairro.com.br>>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2011.

GRUPO CARREFOUR. Relatório de Sustentabilidade 2005. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br>>. Acesso em: 10 de novembro de 2010.

GRUPO CARREFOUR. Relatório de Sustentabilidade 2006. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br>>. Acesso em: 10 de novembro de 2010.

GRUPO CARREFOUR. Relatório de Sustentabilidade 2007. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br>>. Acesso em: 11 de novembro de 2010.

GRUPO CARREFOUR. Relatório de Sustentabilidade 2008. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br>>. Acesso em: 11 de novembro de 2010.

GRUPO CARREFOUR. Relatório de Sustentabilidade 2009. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br>>. Acesso em: 11 de novembro de 2010.

INFORME PUBLICITÁRIO ESPECIAL SUSTENTABILIDADE. **Revista Exame** Ed.987, Abril/2011

IUDICIBUS, Sergio de; MARION, José Carlos. **Introdução à Teoria da Contabilidade para o Nível de Graduação.** – 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

IUDICIBUS, Sergio de. **Contabilidade gerencial.** – 6. Ed. – 10. reimpr. -São Paulo: Atlas, 2007.

LUCENA, Suênia Lopes; TRAVASSOS, Silvana Karina de Melo. **Análise Corporativa dos Relatórios de Sustentabilidade do *Global Reporting Initiative* com Ênfase nas Empresas de Capital Aberto com Atuação no Brasil.** Disponível em: <<http://veredas.favip.edu.br/index.php/veredas1/article/viewPDFInterstitial/108/105>>. Acesso em 12 de abril de 2011.

MATOS, Bruna; ENSSLIN, Sandra Rolim; REINA, Donizete; REINA, Diane Rossi Maximiniano. **A Evidenciação Voluntária do Capital Intelectual de Natureza Social e Ambiental da Empresa Natura Cosméticos S.A. No período de 2003 a 2007.** Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos92009/110.pdf> >. Acesso em 20 de fevereiro de 2011.

OLIVEIRA, Marcelle Colares; LUCA Marcia Martins Mendes De; PONTE, Vera Maria Rodrigues; JUNIOR, João Ésio Ponte. **Disclosure od Social Information by Brazilian Companies According to United Nations Indicators of Corporate Social Responsibility. (Divulgação de Informações sociais por empresas Brasileiras Segundo os indicadores de responsabilidade social corporativa da ONU)** Revista de Contabilidade e Finanças, USP, São Paulo, p.116-132, setembro/dezembro 2009. Disponível em: <<http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/51/marcelli-marcia-vera-joao-p;116a132>>. Acesso em 24 de março de 2011.

PEREIRA, Dayane Beatrice; SILVA, Raimundo Nonato Sousa. **Análise da Utilização dos Indicadores Essenciais da GRI nos Relatórios de Sustentabilidade das Empresas Brasileiras.** Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrj/article/view/460>>. Acesso em: 25 de março de 2011.

QUINTANA, Alexandre Costa; BRANDÃO, Claudinei Terra; COELHO, Daniela Miguel; PAIVA, Enio Borges de; RASIA, Kátia Arpino. **Balanço Social: A Resposta Às Novas Exigências Sociais.** Disponível em: <<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/07/acq.htm>> Acesso em: 11 de abril de 2011.

SANTOS, Patrícia Moreira dos. **A Contribuição do Modelo GRI para evolução do Relato de Sustentabilidade das Organizações Brasileiras: Estudo de caso da Natura.** VI Congresso Nacional de Excelência em Gestão -2010. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0258_1344.pdf> Acesso em: 15/05/2011.

ZANLUCA, Júlio César. **Contabilidade Gerencial – O Que é? Como Utilizá-la?** Disponível em: <<http://www.portal.decontabilidade.com.br/temáticas/gestaocontabil.htm>>. Acesso em 14 de abril de 2011.