

Guia ESG do Setor Supermercadista Brasileiro

1ª edição

Setembro 2022

ABRAS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

KPMG

Expediente

ABRAS

João Galassi
Presidente da ABRAS

Paulo Pompilio
1º. Vice Presidente da ABRAS e Presidente do Comitê ESG ABRAS

Marcio Milan
Vice Presidente Executivo Institucional e Administrativo ABRAS

Rodrigo Segurado
Vice Presidente Executivo de Ativos Setoriais da ABRAS

KPMG no Brasil

Nelmara Arbex
Sócia-líder de ESG Advisory da KPMG no Brasil e líder do KPMG IMPACT

Fernando Gamboa
Sócio Líder para o Setor de Consumo e Varejo no Brasil e América do Sul

Sobre a ABRAS

A ABRAS é a casa dos supermercados brasileiros e, como representante de um dos setores mais importantes para a sociedade, tem em seu DNA todas as características que fazem do varejo alimentar um universo essencial e especial, dentre elas a força, o dinamismo e o espírito em servir.

Sua missão é responder e trabalhar por um setor responsável por movimentar 7,03% do PIB nacional e por gerar renda para 3,1 milhões de pessoas que colaboram, de forma direta e indireta, com um ecossistema que atende 28 milhões de consumidores por dia. Nessa permanente jornada, a entidade conta com o respaldo de 27 associações estaduais de supermercados para mobilizar os empresários do autosserviço e por fazer chegar aos supermercados conhecimento e informações vitais para a sua gestão e progresso.

Sobre a KPMG

No Brasil, somos mais de cinco mil profissionais distribuídos em 21 cidades, 13 estados e Distrito Federal.

Orientada pelo seu propósito de empoderar a mudança, a KPMG tornou-se uma empresa referência nos segmentos em que atua, com destaque para Consumo e Varejo.

Compartilhamos valores e inspiramos confiança no mercado de capitais e nas comunidades há mais de 100 anos, transformando pessoas e empresas, gerando impactos positivos que contribuem para a realização de transformações sustentáveis em nossos clientes, governos e sociedade civil. A KPMG elegeu a Agenda ESG como uma de suas prioridades globais, desenvolvendo soluções para implementação dos fatores ESG em organizações de todos os portes e segmentos.

Apresentação

ABRAS e KPMG se juntaram para produzir uma publicação que ajude o setor supermercadista brasileiro a lidar de forma cada vez mais estruturada e profissional com o tema da gestão dos aspectos ambientais, sociais e de governança, tais como ética e transparência, ou seja, a gestão dos aspectos ESG.

A chamada agenda ESG tem avançado em um ritmo sem precedentes. As questões sociais, ambientais e de governança estão há algum tempo no centro das discussões de toda a sociedade diariamente, e agora também fazem parte do cotidiano dos negócios. Depois de quase duas décadas de discussões, no Brasil e em todo o mundo, a transformação digital – que nos proporcionou ter acesso à informações mais facilmente e quase em tempo real - e a entrada de novos atores nesta conversa – como investidores, reguladores, jovens, celebridades, formadores de opinião - colocaram os temas ESG no dia-a-dia dos negócios como nunca antes.

Não se trata de ações filantrópicas somente. A agenda ESG no ambiente dos negócios trata de como a empresa – de qualquer tamanho e setor – ajuda a sociedade a resolver problemas ambientais, sociais e éticos, através das decisões de negócios que toma no seu dia-a-dia.

Estamos falando de como a empresa ajuda a reduzir a pobreza, reduzir a discriminação, reduzir contaminações, regenerar ecossistemas, promover princípios éticos, etc. através de suas atividades de negócio, como: compra, venda, contratação de fornecedores, seleção de funcionários, políticas internas, planos de crescimento, ações de marketing e comunicações.

Nesta publicação vamos apresentar temas básicos e uma série de elementos práticos sobre como pensar a gestão ESG no seu negócio. Esta publicação marca um inicio de uma jornada para todos do setor. Durante esta jornada vamos aprender com melhores práticas, vamos inovar e vamos trazer o reconhecimento da sociedade para o papel que o setor pode jogar no apoio à resolução de problemas sociais, ambientais e éticos que são de todos.

Boa leitura!

Vamos começar propondo uma reflexão:

Como as decisões da sua empresa – pequena ou grande, atacarejo, supermercado, vizinhança ou loja de conveniência - influenciam a sociedade onde vivemos e o planeta e ecossistemas dos quais dependemos?

Já pensou nisso?

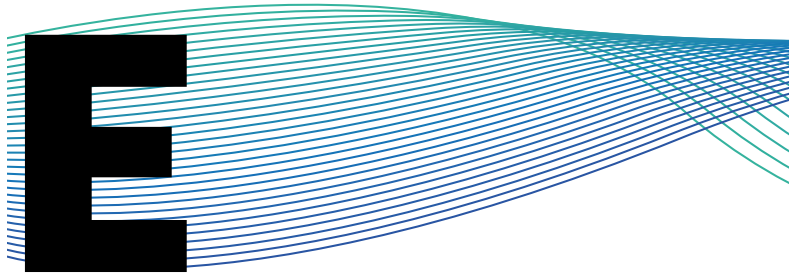
Você sabe a resposta a esta pergunta?

Quanto do mundo à nossa volta vai sendo desenhado em função das decisões cotidianas que tomamos nos negócios?

A gestão ESG tem a ver com este entendimento.

O que é ESG?

A sigla ESG se refere a todos os elementos de um negócio que se relacionam aos aspectos **social**, **ambiental** e **governança**.



O aspecto Ambiental (*Environmental*): se refere às decisões cotidianas do negócio que tem relação direta ou indireta com o uso de recursos naturais, tais como ar, água, solo e biodiversidade, e obtenção de matérias-primas. Consequentemente, se conecta com a forma como regeneramos e destruímos estes recursos através da contaminação deles, como , por exemplo, através de emissões atmosféricas decorrentes das atividades da empresa.

Aqui está incluída a gestão e adaptação do negócio ao impacto das mudanças ambientais sobre o negócio, como por exemplo as mudanças climáticas, que no caso do Brasil significa mudança no regime de chuvas, tempestades, secas e insegurança energética, por causa da produção de energia por hidroelétricas.



S G

O aspecto Social (*Social*): se refere às decisões cotidianas do negócio que impactam direta ou indiretamente as pessoas e a sociedade em geral, como práticas trabalhistas, direito de clientes e consumidores, direitos de diversos grupos sociais, saúde e segurança de funcionários e terceiros, impactos na qualidade de vida das comunidades em torno do negócio, questões sociais envolvendo fornecedores, entre outras. Consequentemente, se refere à forma como a empresa, através de suas decisões cotidianas, ajuda a melhorar - ou não - a qualidade de vida dos públicos envolvidos com suas operações.

Também se refere à forma como a empresa responde às demandas da sociedade, como os movimentos contra discriminações de grupos sociais específicos ou pelo aumento do número de mulheres em cargos de liderança. Ou como prepara terceiros ou fornecedores para lidar com as questões de discriminação na interação com o público, como no caso dos serviços de segurança terceirizados.

O aspecto de Governança (*Governance*): se refere às decisões cotidianas do negócio que são de responsabilidade direta da liderança, como a definição dos processos internos, das políticas, da atribuição das responsabilidades, dos códigos de ética e conduta, dos princípios que norteiam as tomadas de decisões, das formas de promoção, das recompensas e da remuneração, etc. que garantem boas práticas de gestão.

Fazem parte deste aspecto ainda a gestão e segurança de dados de clientes, critérios de seleção de fornecedores, estabelecimento e gestão dos canais de diálogo com colaboradores e demais *stakeholders (grupos de interesse em torno do negócio)* , políticas para prevenção a fraudes e lavagem de dinheiro, etc. Os princípios de transparência e as formas de prestação de contas à sociedade são também parte deste aspecto.

São as formas e iniciativas do aspecto governança que garantem a gestão ESG de qualidade.

Outra reflexão:

As atividades da sua empresa contribuem para a redução das desigualdades?[1]

Há mulheres e representantes de vários grupos sociais nos cargos de liderança?







Por que o setor supermercadista deve pensar em sua gestão de aspectos ESG?

As empresas tem como objetivo fazer com que o negócio aconteça e dê resultados positivos. Não há dúvidas disso. O que o movimento pela agenda ESG comunica aos líderes das empresas é que eles não devem esquecer que **os negócios de futuro, para serem bem sucedidos, dependem de vários fatores que são diretamente afetados pelas questões sociais e ambientais em que a sociedade está envolvida** (como a educação de seus cidadãos, a forma como a riqueza está distribuída e acesso ao crédito, a saúde da população, a eficiência do sistema logístico, a gestão de recursos hídricos na cadeia de fornecedores, etc.). E por isso, elas devem ajudar a resolver problemas relacionados a estes temas.

No caso do setor supermercadista, o desenvolvimento da sociedade e a distribuição das riquezas afetam diretamente o sucesso do setor. Assim como seca extrema ou tempestades que interrompem a logística de produção e distribuição de produtos também causam danos sérios aos ganhos do setor.

Assim, como outros setores, a dependência do setor do desenvolvimento positivo da sociedade não é difícil de entender, especialmente porque este é um setor voltado para o mercado interno, bastante vulnerável.

Há uma política de salários para reforçar a remuneração dos que ganham menos?

Há treinamentos para garantir o empenho do gestores para redução de desigualdades sociais?






Os especialistas em ESG também alertam que **o futuro do negócio – ou seja, seus resultados financeiros – depende cada vez mais de como a empresa lida com os temas ambientais, sociais e éticos**. Há cada vez mais evidências de que investidores levam em conta estes fatores quando avaliam riscos de um negócio, consumidores querem mais informações sobre estes fatores para escolher o que comprar, profissionais talentosos perguntam sobre eles e reguladores impõem novas regras para que estas questões sejam gerenciadas também pelas empresas.

Isso significa que, independentemente do tamanho e setor, líderes empresariais precisam entender como o seu negócio está conectado com os aspectos ESG, como querem fazer a gestão deles e como vão definir a estratégia dos negócios, seu caminho de sucesso, levando eles em consideração.

No setor supermercadista, isto não é diferente. Vantagem competitiva, atração de novos clientes, fidelização, entre tantos outros temas diários do setor estão cada vez mais conectados com sua resposta à inclusão dos diversos grupos no negócio, informação dada aos consumidores, treinamentos de terceiros, etc.

As novas regulamentações em relação à gestão de resíduos e a geração de energia por fontes sustentáveis também fazem parte das iniciativas a serem consideradas para maior resiliência do negócio, além de poderem garantir novas fontes de renda.

Os líderes que souberem liderar os negócios considerando este contexto conseguirão melhorar sua competitividade, sua resiliência, irão atrair mais investimentos e expandir as oportunidades de negócios.

1 Você sabia que A Harvard Business Review analisou 163 multinacionais por 13 anos e concluiu que empresas com maior número de mulheres em cargos de liderança são:

- Mais abertas a mudanças.
- Menos propensas a riscos.
- Mais focadas em inovação.

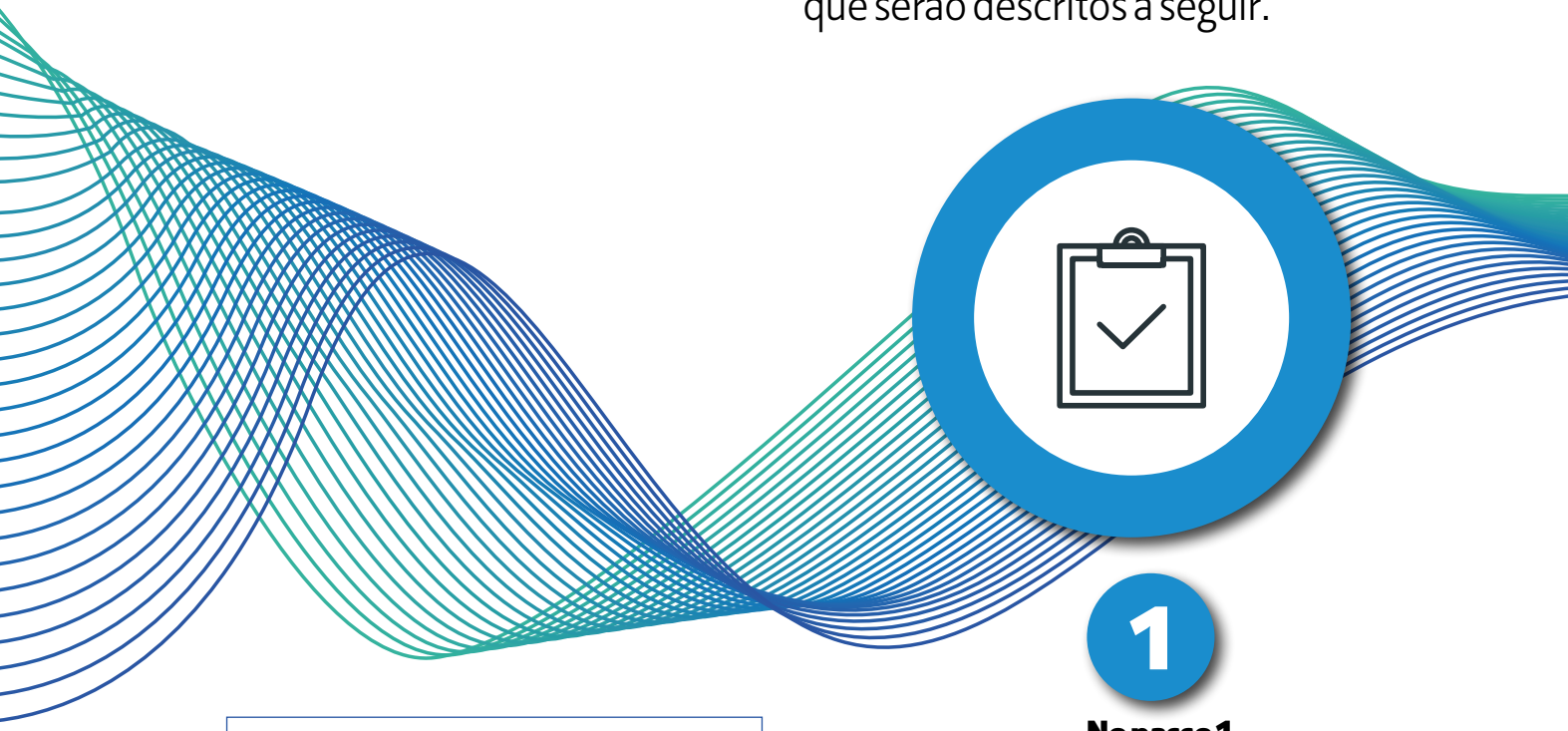
Os efeitos são ainda maiores quando há mais de uma mulher integrada ao time executivo (Ref: BOONE, Christophe; Lokshin, Boris; Post, Corinne. Research: Adding Women to the C-Suite Changes How Companies Think. Disponível em: <https://hbr.org/2021/04/research-adding-women-to-the-c-suite-changes-how-companies-think>. Harvard Business Review, 2021. Acesso em: jul. 2022.).

A Jornada ESG

Como saber se minha empresa está no caminho certo?

Ou por onde devemos começar?

Essas são as duas perguntas mais frequentes entre os que já começaram esta jornada – a da construção de uma gestão de aspectos ESG de qualidade – e dos que ainda querem começar. Nas próximas páginas estão os principais passos desta jornada, que serão descritos a seguir.



1

No passo 1
AVALIAÇÃO

O primeiro passo é olhar para dentro, ver qual é o potencial da sua empresa e comparar com o quanto ela está fazendo. Se trata essencialmente de entender onde a sua empresa está em relação aos aspectos mais críticos para seu negócio ou para seu setor. Depois disso, entender os pontos fracos que precisam ser reforçados.

Por onde começar:
O questionário desenvolvido para a Pesquisa Diagnóstico ESG no Setor Supermercadista Brasileiro pode ajudar a começar a entender onde sua empresa poderia melhorar. Responda ele e você vai saber onde estão os pontos fortes e fracos da sua gestão.

Exemplo:
Para definir em quanto tempo queremos ter determinada porcentagem de gerentes pretos ou pardos, temos que entender o que vem antes de gerente? Supervisores. E quantos supervisores pretos e pardos temos?

No passo2

ESTRATÉGIA E PROPÓSITO:

Se trata de definir onde sua empresa quer chegar nas diversas frentes ESG e quando. Em todas as frentes que você priorizar será preciso pensar quanto e como você quer melhorar aquele desempenho. Mas, tão importante quanto saber isso é também saber porque esse desempenho é importante para seu negócio. Isso vai ajudar a definir a urgência.

Por onde começar:

Por exemplo: se há uma nova regulamentação que você deve priorizar para não pagar multas, ou financiamento de energia renovável eu pode tornar seu negócio mais resiliente, ou iniciativas de apresentação de informações aos consumidores que outros concorrentes já apresentam, ou baixa diversidade para uma clientela muito diversa, são razões para priorizar inciativas e projetos que impactam seu negócio.



Passo 3

TRANSFORMAÇÃO

Se trata de preparar a empresa – e as diversas áreas – para implementar o que for preciso para atingir as metas definidas.

Para isso, será importante estruturar um plano de ação, definindo quais pessoas e áreas da empresa deverão se envolver no processo de atingimento de metas. Tão importante quanto a definição de responsabilidades, recompensas e metas é a definição de formas de monitorar o progresso e corrigir os desvios.

Por onde começar:

Fazendo planos de ação simples, cujos objetivos são fáceis de entender e de medir. Os planos devem considerar o orçamento (ou parcerias), o interesse e disponibilidade dos envolvidos e como o progresso ou dificuldades serão comunicados aos envolvidos.

Passo 4
IMPLEMENTAÇÃO

Agora se trata de colocar os planos em prática. A implementação dos planos se acelera se as atividades planejadas estiverem bem conectadas com as atividades cotidianas do negócio.

Por onde começar:

Reuniões regulares devem acontecer para acompanhar a implementação e coordenar os esforços. Além disso, uma liderança respeitada na empresa deve acompanhar de perto o progresso e as dificuldades. Questões inesperadas e novas podem surgir e a liderança tem um papel importante em ajudar a orientar na busca de soluções. Comunicar através de posters, posts e outros canais é essencial para que os envolvidos se motivem e a empresa possa demonstrar suas ambições e compromissos.

4





5

Passo 5
MEDIÇÃO

Trata se de se estabelecer indicadores que serão acompanhados, processos de atualização das informações e – se necessário – sistemas para facilitar o acompanhamento dos indicadores. O tema da medição aparece como um passo a parte pois, na era digital, ter uma forma de registrar o que foi feito é muito importante para comunicar o que foi feito.

Por onde começar:

Exemplos:

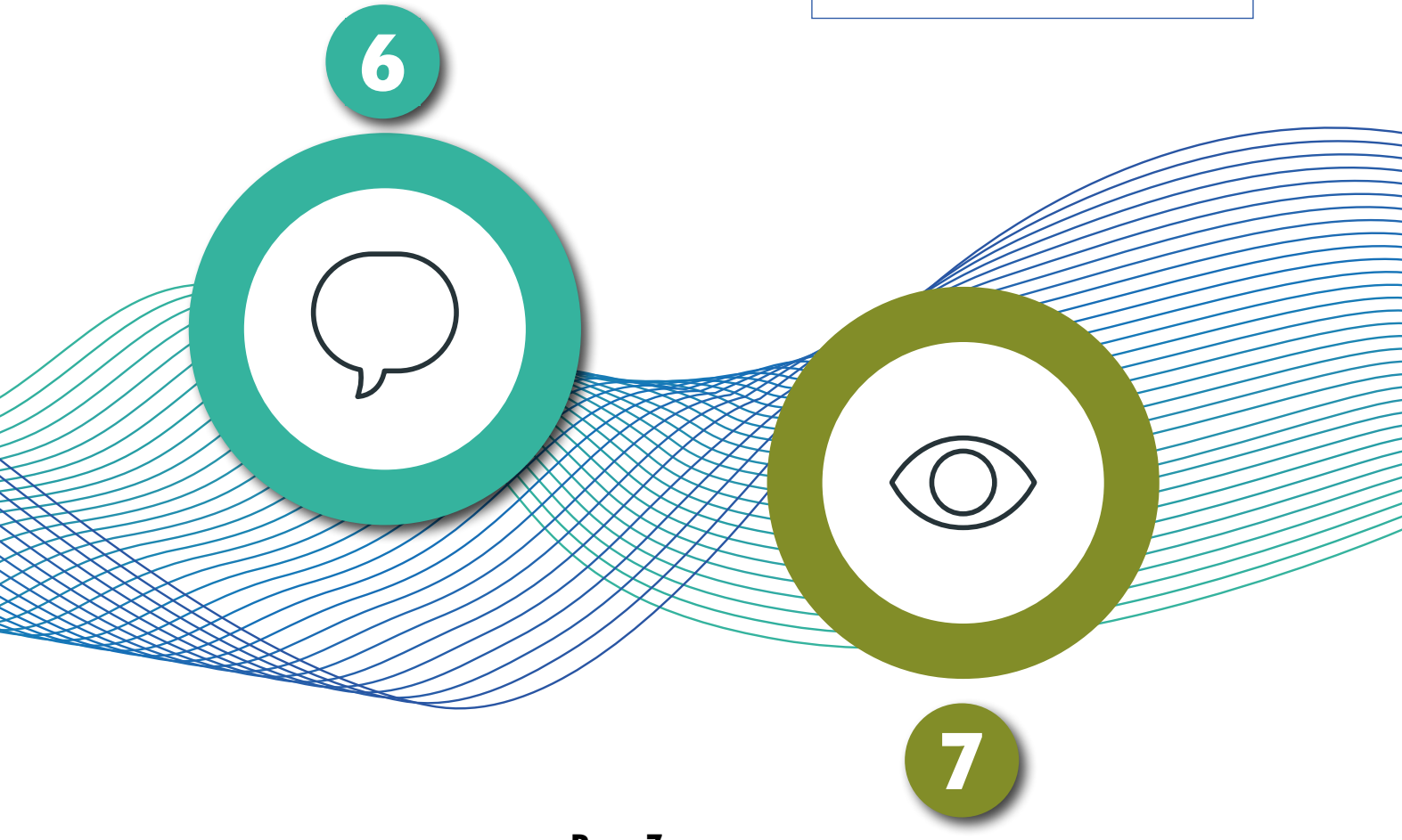
- Reduzir em 50% as emissões de GEE (gases de efeito estufa) – Indicador: Emissões de GEE
- Adotar energia renovável em 100% das firmas-membro no mundo – Indicador: porcentagem da energia utilizada nas operações proveniente de fontes renováveis
- Avaliar sua cadeia de suprimentos em relação às emissões GEE e condições de trabalho – Indicador: Porcentagem de fornecedores avaliados em relação à estes temas
- Implementar uma estratégia de economia circular. Indicador: Quantidade de resíduos gerados pela operação por tipo.

Passo 6
COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

Se trata de tornar público o compromisso da empresa com ESG. Os indicadores vão ajudar a construir uma narrativa baseada em evidências. Isso é muito importante. As empresas que tem investidores devem buscar preparar relatórios conforme as demandas deles. também é essencial.

Por onde começar:
"Não basta ser consciente, você precisa ser vocal, falar do mundo que queremos construir. Tem que ajudar a transmitir as mensagens corretas. Não adianta estarmos construindo uma grande diversidade na nossa liderança se não formos para o mercado tentar engajar os outros a fazerem o mesmo."

Charles Krieck,
presidente da KPMG no Brasil e na América do Sul



Passo 7
ASSEGURAÇÃO

Este passo não é obrigatório para todas as empresas. Mas empresas que buscam capital no mercado devem não somente publicar seus dados utilizando referencias internacionais (como a Global Reporting Initiative – GRI), mas também ter o relatório sobre sua performance assegurado por um profissional acreditado para isso, eles são auditores asseguradores.

Por onde começar:
Procure um especialista.

Acesse os resultados
da Pesquisa Diagnóstico ESG
do Setor Supermercadista
Brasileiro ABRAS KPMG

ABRAS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

KPMG