



Guia ESG do Setor Supermercadista Brasileiro

3ª edição

Agosto de 2024

 **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 de Relações Institucionais e Administrativo da 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 Gambôa

Sócio líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul

Marcio Barreto

Sócio ESG e Serviços de Consultoria de Risco

Sobre a ABRAS

A ABRAS é a casa do varejo alimentar brasileiro e, como representante de um dos setores mais importantes para a sociedade, tem em seu DNA todas as características que fazem deste setor 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 9,2% do PIB nacional e por gerar renda para 9 milhões de pessoas que colaboram, de forma direta e indireta, com um ecossistema que atende 30 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 varejo alimentar 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 25 escritórios (sendo três digital offices) localizados em 14 estados e Distrito Federal.

Orientada pelo seu propósito de empoderar a mudança, a KPMG tornou-se uma empresa referência nos segmentos em que atua.

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

A ABRAS e a KPMG se uniram para produzir orientações através de publicações que ajudem o varejo alimentar 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 acesso a informações mais facilmente e quase em tempo real – e a entrada de novos atores nesta conversa – como investidores, reguladores, jovens, formadores de opinião – colocaram os temas ESG no dia a dia dos negócios como nunca.

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, por meio das decisões de negócios que toma em seu dia a dia.

Trata-se de como a empresa ajuda a reduzir a pobreza, a discriminação e as contaminações, regenerar ecossistemas, promover princípios éticos etc., por meio de suas atividades de negócio, como: compra, venda, contratação de fornecedores, seleção de funcionários, políticas internas, planos de crescimento, ações de marketing e comunicações.

Esta publicação tem como objetivo apresentar ao setor de varejo alimentar, os dois principais indicadores, eleitos pelo setor, dentre vários sugeridos na edição do Guia No. 2, principal e secundário, para mensurar os dez (10) objetivos ESG e marca o início da 3ª etapa de uma longa jornada, baseada nos resultados da ampla pesquisa nacional dedicada ao diagnóstico ESG do setor supermercadista brasileiro e de termos editado e publicado anteriormente o Guia ESG do Setor de Varejo Alimentar Brasileiro – ABRAS KPMG – nº 1, 2 e agora a 3ª Edição.

Agradecemos a todos os empresários e executivos do varejo alimentar brasileiro que responderam à pesquisa por colaborar e contribuir com o desenvolvimento do setor.

Boa leitura!

Objetivos Mundiais para o Desenvolvimento Sustentável

Os objetivos de desenvolvimento sustentável eleitos pela ABRAS como prioritários estão vinculados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS - ou Objetivos Mundiais para o Desenvolvimento Sustentável), uma coleção de 17 metas globais, estabelecidas pela Assembleia Geral das Nações Unidas. Os ODS são parte da Resolução 70/1 da Assembleia Geral das Nações Unidas: "Transformando o nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável".



Agenda ESG para o Setor Supermercadista Brasileiro

Estes são os dez objetivos ESG para o setor de varejo alimentar brasileiro. São cinco objetivos na perspectiva ambiental: Gestão de resíduos e logística reversa de embalagens, Redução de emissões de gases refrigerantes, Eficiência hídrica, Eficiência energética, Redução de emissão de gases efeito estufa na operação e na logística; três objetivos na perspectiva social:

Modernização do sistema de prazo de validade e adoção do "Best Before", Venda social e doação de alimentos a grupos populacionais vulneráveis e Geração de emprego, 1º emprego e renda; e dois objetivos na perspectiva de governança: Adoção das melhores práticas de governança familiar e corporativa e Diversidade de gênero, raça, religião, etária e deficiências.

E

O aspecto Ambiental (Environmental):

- 1** Gestão de resíduos e logística reversa de embalagens 
- 2** Redução de emissões de gases refrigerantes 
- 3** Eficiência hídrica 
- 4** Eficiência elétrica 
- 5** Redução de emissões de gases efeito estufa na operação e logística 

S

O aspecto Social (Social):

- 6** Modernização do sistema de prazo de validade e doação de "Best Before" 
- 7** Venda social e doação de alimentos a grupos populacionais vulneráveis 
- 8** Geração de emprego, 1º emprego e renda 

G

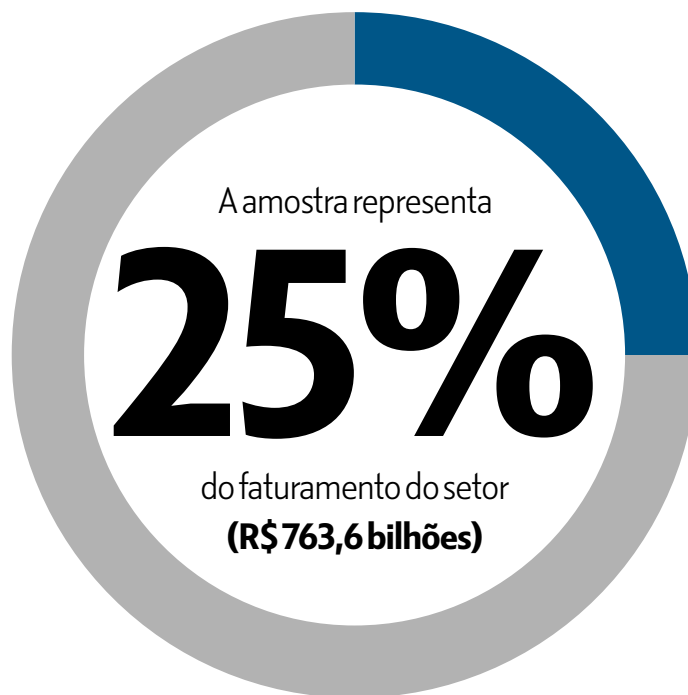
O aspecto de Governança (Governance):

- 9** Adoção das melhores práticas de governança familiar e corporativa 
- 10** Diversidade de gênero, raça, religião, etária e deficiências 

Agenda ESG para o Setor Supermercadista Brasileiro

Universo e amostra da pesquisa

Foram consultadas pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, 1.250 empresas de todos portes e regiões geográficas do Brasil, considerando todos os formatos de canais no período de 12/08/2024 a 30/08/2024



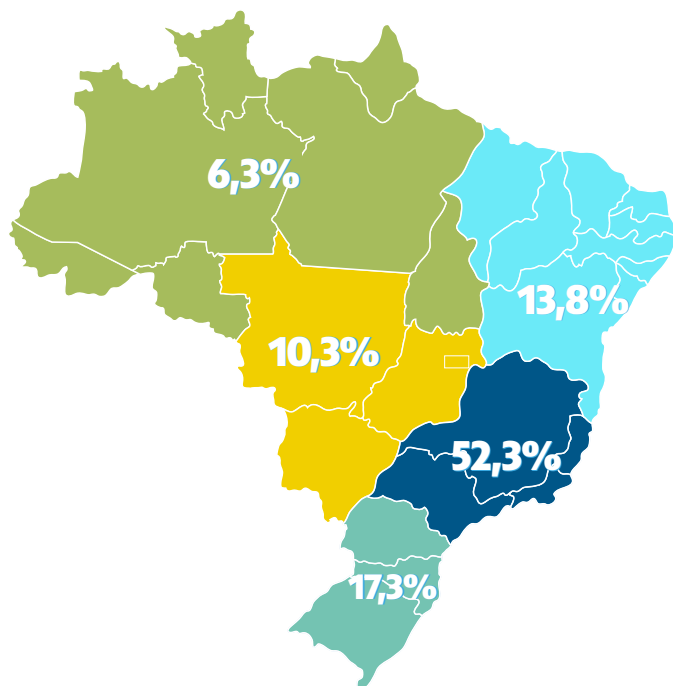
Participaram deste estudo

120 } destas, **12** estão no grupo das 30 maiores empresas do setor, segundo o Ranking ABRAS 2024.

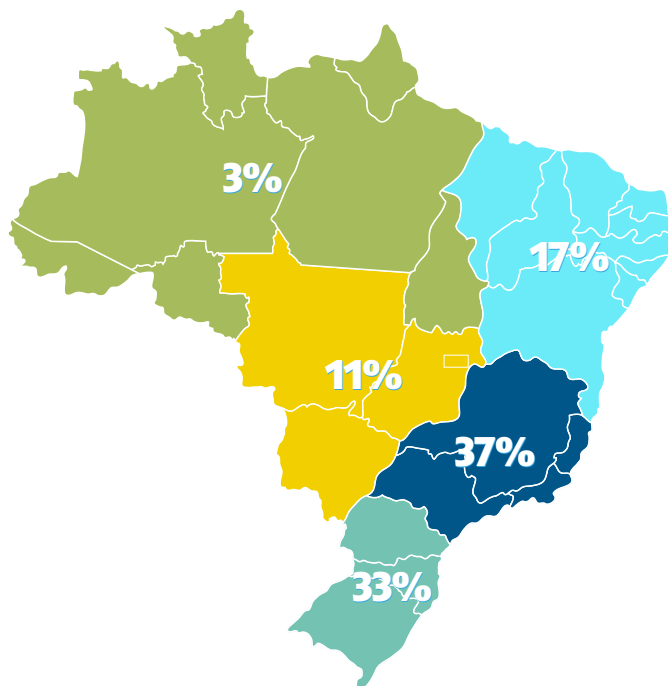
empresas supermercadistas;

Representatividade geográfica

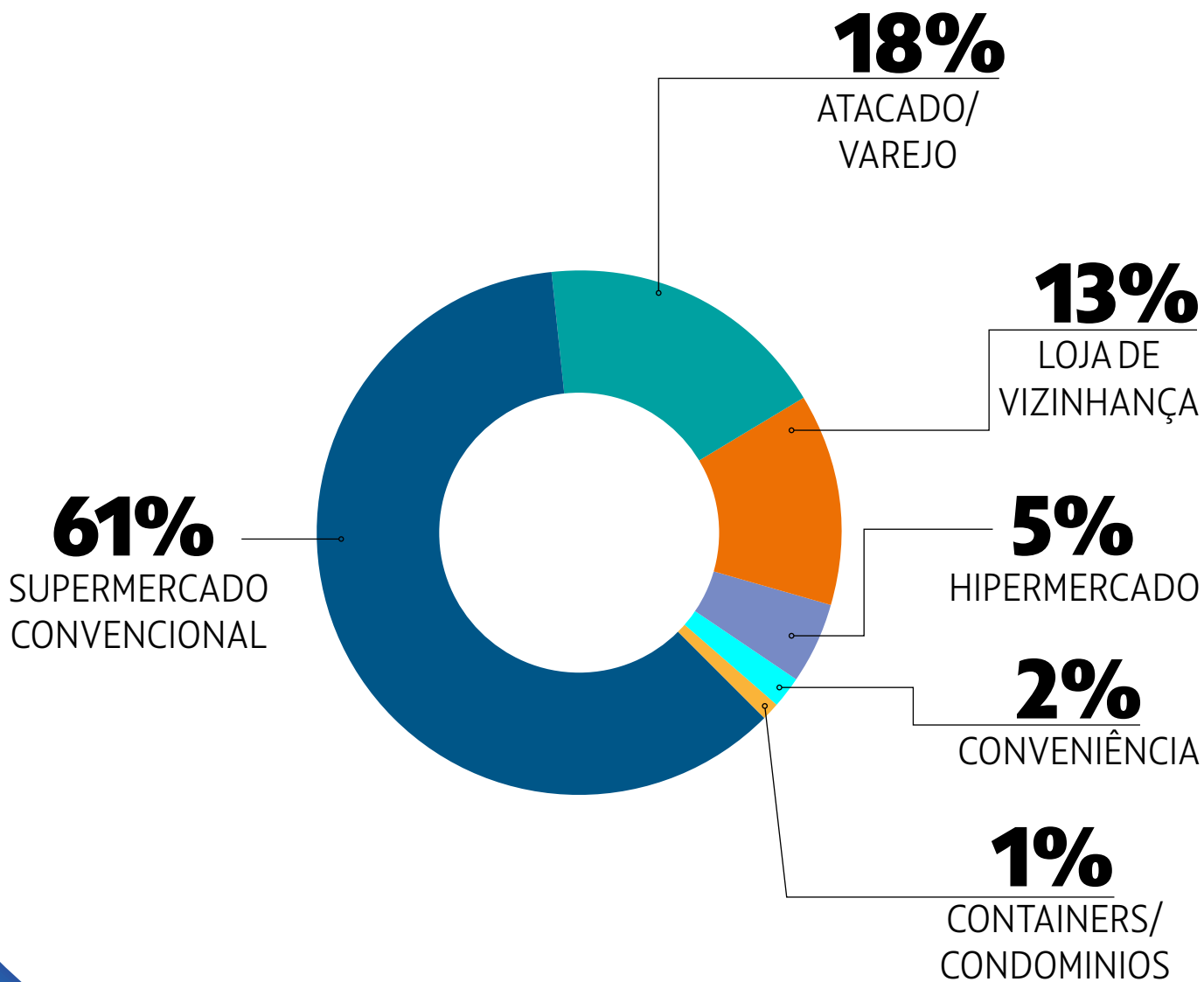
DISTRIBUIÇÃO DO PIB
SUPERMERCADISTA



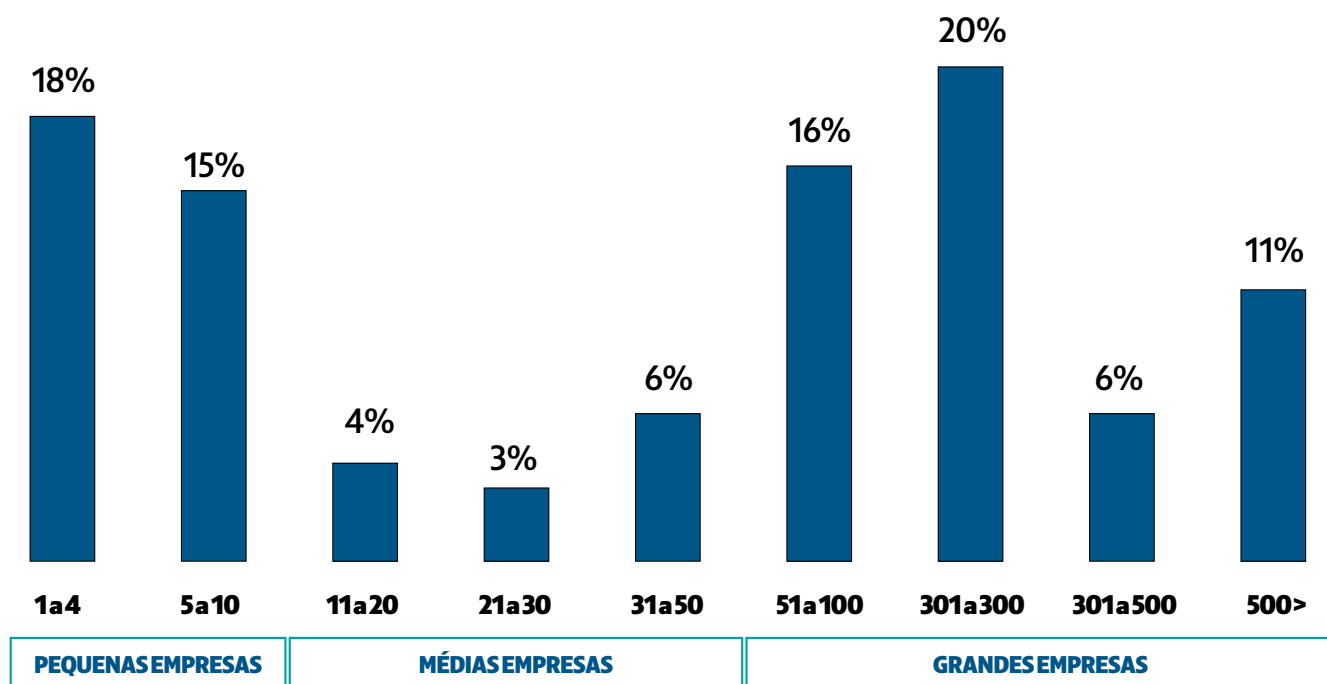
DISTRIBUIÇÃO
DA AMOSTRA



Representatividade por formato



Representatividade por porte (nº de checkouts)



1

Gestão de resíduos e logística reversa de embalagens



Indicador primário	Volume de resíduos gerados	Quantidade total de resíduos de embalagens gerados ao longo do tempo – <i>pode ser expresso em peso ou volume.</i>
Indicador secundário	Taxa de reciclagem	Quantidade de resíduos recicláveis que são efetivamente encaminhados para reciclagem em relação ao total de resíduos gerados. Isso pode ser expresso como uma porcentagem.

2

Redução de emissões de gases refrigerantes



Indicador primário	Eficiência energética dos sistemas de refrigeração	Eficiência energética dos sistemas de refrigeração do supermercado, uma vez que sistemas mais eficientes tendem a reduzir o consumo de energia e, conseqüentemente, a emissão de gases de efeito estufa. Isso pode ser avaliado por meio de indicadores como o Coeficiente de Performance (COP) dos sistemas de refrigeração.
Indicador secundário	Emissões de gases refrigerantes	Quantidade de gases refrigerantes consumidos pelo sistema de refrigeração do supermercado ao longo de um período determinado. Isso pode ser expresso em quilogramas ou outra unidade de volume.

3

Eficiência hídrica

6 ÁGUA POTÁVEL E SANFAMENTO



Indicador primário	Consumo total de água	Quantidade total de água consumida pelo supermercado ao longo de um determinado período, expressa em metros cúbicos (m³) ou litros.
Indicador secundário	Vazamentos e perdas de água	Monitora e registra vazamentos e perdas de água nas instalações do supermercado. Isso pode ser quantificado em termos de volume de água perdida ou como uma porcentagem do consumo total de água.

4

Eficiência elétrica

7 ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL



Indicador primário	Consumo de energia por refrigeradores e freezers	Consumo de energia dos equipamentos de refrigeração, como refrigeradores e freezers, em relação à área refrigerada ou ao número de unidades. Isso permite identificar oportunidades de melhorias na eficiência desses equipamentos.
Indicador secundário	Uso de energia renovável	Proporção de energia proveniente de fontes renováveis, como energia solar, eólica ou biomassa. Isso pode ser expresso como uma porcentagem do consumo total de energia.

**5**

Redução de emissão de gases efeito estufa na operação e na logística



Indicador primário	Inventário de emissões de GEE	Levantamento das emissões de gases de efeito estufa provenientes da operação e da logística do supermercado. Isso inclui a identificação e a quantificação das fontes de emissões, como o consumo de energia, o transporte de mercadorias, a refrigeração, entre outros.
Indicador secundário	Emissões de escopo 1, 2 e 3	Divide as emissões em três escopos conforme a metodologia do Protocolo de Gases de Efeito Estufa. O escopo 1 abrange as emissões diretas da operação do supermercado, como a queima de combustíveis fósseis em geradores. O escopo 2 inclui as emissões indiretas associadas à geração de energia comprada pelo supermercado. O escopo 3 abrange as emissões indiretas provenientes de atividades de terceiros, como o transporte de mercadorias e a produção de embalagens.

6

Modernização do sistema de prazo de validade e adoção do "Best Before"



Indicador primário	Redução do desperdício de alimentos	Quantidade de alimentos desperdiçados no supermercado, antes e após a adoção do "Best Before". A redução do desperdício de alimentos indica uma melhoria na gestão do estoque e na eficiência do sistema de prazo de validade.
Indicador secundário	Taxa de adoção do "Best Before"	Proporção de produtos no supermercado que são rotulados com a data de "Best Before" em vez da data de validade tradicional. Ele reflete a extensão da adoção do novo sistema de prazo de validade.

7

Venda social e doação de alimentos a grupos populacionais vulneráveis



Indicador primário	Quantidade de alimentos doados	Quantidade total de alimentos doados pelo supermercado a grupos populacionais vulneráveis. Pode ser quantificado em termos de peso, volume ou unidades de alimentos.
Indicador secundário	Taxa de redução de desperdício de alimentos	Avalia a eficácia das iniciativas de venda social e doação de alimentos na redução do desperdício alimentar. Pode ser calculado comparando a quantidade de alimentos doados com a quantidade de alimentos que normalmente seria desperdiçada.



8

Geração de emprego, 1º emprego e renda



Indicador primário	Número de empregos criados	Quantidade total de empregos criados pelo supermercado. Pode ser desagregado por categorias, como empregos diretos e indiretos, empregos em tempo integral e meio período, ou empregos destinados a grupos específicos, como jovens ou pessoas em situação de vulnerabilidade.
Indicador secundário	Impacto econômico local	Impacto econômico do supermercado na comunidade local, considerando os salários pagos aos funcionários, os impostos gerados e os efeitos multiplicadores na economia local.



9

Adoção das melhores práticas de governança familiar e corporativa

17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO



Indicador primário	Existência de estrutura de governança	Avalia se o supermercado possui uma estrutura formal de governança, como um conselho de administração ou conselho consultivo, que seja responsável por tomar decisões estratégicas e monitorar a gestão da empresa.
Indicador secundário	Cultura organizacional	Alinhamento da cultura organizacional do supermercado com os valores e princípios de governança familiar e corporativa. Pode ser avaliado por meio de pesquisas de clima organizacional, feedback dos funcionários e análise da comunicação interna.

10

Diversidade de gênero, raça, religião, etária e deficiências

5 IGUALDADE DE GÊNERO



Indicador primário	Representatividade demográfica	Representatividade de diferentes grupos demográficos no quadro de funcionários do supermercado. Pode ser medido por meio da composição percentual de funcionários de diferentes gêneros, raças, religiões, faixas etárias e com deficiências em relação ao total de funcionários.
Indicador secundário	Ambiente inclusivo	Percepção dos funcionários sobre a inclusão e a diversidade no ambiente de trabalho. Pode ser avaliado por meio de pesquisas de clima organizacional, feedback dos funcionários e análise de reclamações ou denúncias relacionadas à discriminação ou preconceito.

Conheça as iniciativas ESG ABRAS



Pesquisa de
Diagnóstico ESG do
Setor Supermercadista
Brasileiro
ABRAS KPMG
1ª Edição - 2022



Guia ESG do Setor
Supermercadista
Brasileiro
ABRAS KPMG
1ª Edição - 2022



Guia ESG do Setor
Supermercadista Brasileiro
ABRAS KPMG
2ª Edição - 2022



Relatório com os resultados da
4ª. edição do Fórum da Cadeia
Nacional de Abastecimento
ABRAS ESG 2024