



Guia ESG do Setor Supermercadista Brasileiro

2ª edição

Julho de 2023

 **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 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

Paulo Ferezin

Líder para o Varejo Brasil e Líder de Relacionamento com Clientes para as Regiões Norte e Nordeste

Maria Eugênia Buosi

Sócia ESG Finance

Fernando Barreto

Sócio ESG e Serviços de Consultoria de Risco

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

Estamos falando 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 celebrar e apresentar ao setor supermercadista os dez objetivos prioritários em ESG e marca o início da 2ª etapa de uma longa jornada, baseado 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 Supermercadista Brasileiro – ABRAS KPMG – 1ª Edição.

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

A ABRAS tem o prazer de apresentar, os dez principais objetivos ESG para o setor supermercadista nacional. 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 | 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS |
| 2 | Redução de emissões de gases refrigerantes | 13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA |
| 3 | Eficiência hídrica | 6 ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO |
| 4 | Eficiência elétrica | 7 ENERGIA LIMPA E ACSSIVEL |
| 5 | Redução de emissões de gases efeito estufa na operação e logística | 13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA |

S

O aspecto Social (Social):

- | | | |
|----------|---|---|
| 6 | Modernização do sistema de prazo de validade e doação de "Best Before" | 12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS |
| 7 | Venda social e doação de alimentos a grupos populacionais vulneráveis | 2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL |
| 8 | Geração de emprego, 1º emprego e renda | 8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO |

G

O aspecto de Governança (Governance):

- | | | |
|-----------|--|--|
| 9 | Adoção das melhores práticas de governança familiar e corporativa | 17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO |
| 10 | Diversidade de gênero, raça, religião, etária e deficiências | 5 DIVERSIDADE DE GÊNERO |

Objetivo



1

Gestão de resíduos e logística reversa de embalagens

Indicador Descrição do indicador

1	Volume de resíduos gerados	Quantidade total de resíduos de embalagens gerados ao longo do tempo – <i>pode ser expresso em peso ou volume.</i>
2	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.
3	Quantidade de resíduos orgânicos compostados	Quantidade de resíduos orgânicos que são compostados no supermercado, evitando assim o envio desses resíduos para aterros sanitários. Pode ser medido em toneladas ou outra unidade de volume.
4	Eficiência na separação de resíduos	Proporção de resíduos segregados corretamente em relação ao total de resíduos gerados. Isso inclui a correta separação de resíduos recicláveis, orgânicos e não recicláveis.
5	Programas de reciclagem e logística reversa	Implementação de programas e iniciativas específicas para a coleta seletiva de embalagens e outros materiais, bem como a logística reversa de embalagens. Pode incluir o número de pontos de coleta, o volume de embalagens coletadas e a efetividade na recuperação de materiais.
6	Taxa de reutilização	Proporção de embalagens reutilizadas no supermercado, como sacolas retornáveis, embalagens de vidro retornáveis, entre outros. Pode ser expresso como uma porcentagem do total de embalagens utilizadas.
7	Engajamento dos clientes	Avalia a conscientização e o envolvimento dos clientes em relação à gestão de resíduos e à logística reversa de embalagens. Pode ser medido por meio de pesquisas de satisfação, participação em programas de devolução de embalagens, entre outros.

Objetivo



Redução de emissões de gases refrigerantes

	Indicador	Descrição do indicador
1	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.
2	Vazamentos de gases refrigerantes	Avalia a ocorrência e a frequência de vazamentos de gases refrigerantes nos sistemas de refrigeração do supermercado. Pode ser medido em termos de volume de gás perdido ou porcentagem do volume total de gás refrigerante utilizado.
3	Taxa de recuperação de gases refrigerantes	Proporção de gases refrigerantes recuperados durante a manutenção, desativação ou substituição de sistemas de refrigeração. Isso inclui a correta captura e o encaminhamento adequado dos gases recuperados para reciclagem ou destruição controlada.
4	Uso de gases refrigerantes de baixo potencial de aquecimento global (GWP)	Avalia a substituição de gases refrigerantes com alto GWP por alternativas com menor impacto ambiental. Isso pode ser medido pela proporção de sistemas de refrigeração que utilizam gases de baixo GWP em relação ao total de sistemas.
5	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.

Objetivo



Eficiência hídrica

	Indicador	Descrição do indicador
1	Consumo total de água	Quantidade total de água consumida pelo supermercado ao longo de um determinado período, expressa em metros cúbicos (m ³) ou litros.
2	Consumo de água por área de vendas	Relaciona o consumo de água ao espaço de vendas do supermercado, medido em metros quadrados. Isso permite avaliar a eficiência hídrica em relação à área de atendimento ao cliente.
3	Consumo de água por funcionário	Consumo de água per capita, relacionando o consumo total de água com o número de funcionários do supermercado. Isso permite avaliar a eficiência hídrica em relação à força de trabalho.
4	Taxa de reuso de água	Proporção de água tratada que é reutilizada dentro do supermercado, por exemplo, para limpeza, descargas sanitárias ou irrigação de jardins. Isso pode ser expresso como uma porcentagem do consumo total de água.
5	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.

Objetivo



4

Eficiência elétrica

	Indicador	Descrição do indicador
1	Consumo de energia total	Quantidade total de energia consumida pelo supermercado ao longo de um determinado período, expressa em quilowatt-hora (kWh) ou outra unidade de energia.
2	Consumo de energia por área de vendas	Relaciona o consumo de energia ao espaço de vendas do supermercado, medido em metros quadrados. Isso permite avaliar a eficiência energética em relação à área de atendimento ao cliente.
3	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.
4	Consumo de energia por iluminação	Avalia o consumo de energia relacionado à iluminação do supermercado, incluindo lâmpadas, luminárias e sistemas de controle de iluminação. Isso pode ser medido em termos de energia por metro quadrado ou energia por ponto de luz.
5	Eficiência energética dos equipamentos	Mede a eficiência dos equipamentos utilizados no supermercado, como compressores de refrigeração, sistemas de ventilação, fornos, entre outros. Isso pode ser avaliado por meio de indicadores específicos, como o Coeficiente de Performance (COP) para equipamentos de refrigeração.
6	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.
7	Intensidade energética	Quantidade de energia consumida em relação a um parâmetro de atividade, como a área de vendas, a receita gerada ou o número de clientes atendidos. Isso permite avaliar a eficiência energética em relação à produção ou ao nível de atividade do supermercado.

Objetivo



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

Indicador Descrição do indicador

1	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.
2	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.
3	Uso de frota sustentável	Adoção de veículos de transporte de mercadorias mais eficientes e sustentáveis, como veículos elétricos ou híbridos, visando à redução das emissões de GEE relacionadas à logística.
4	Neutralização de carbono	Compensação das emissões de GEE por meio da compra de créditos de carbono ou do investimento em projetos de redução de emissões. Isso pode ser expresso como a quantidade de emissões neutralizadas ou o percentual de neutralização em relação às emissões totais.

Objetivo



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

Indicador Descrição do indicador

	Indicador	Descrição do indicador
1	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.
2	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.
3	Satisfação do cliente	Pesquisas de opinião ou avaliações qualitativas. Os clientes podem ser questionados sobre sua percepção em relação à clareza e à utilidade do sistema de prazo de validade atualizado, incluindo a compreensão do conceito de "Best Before".

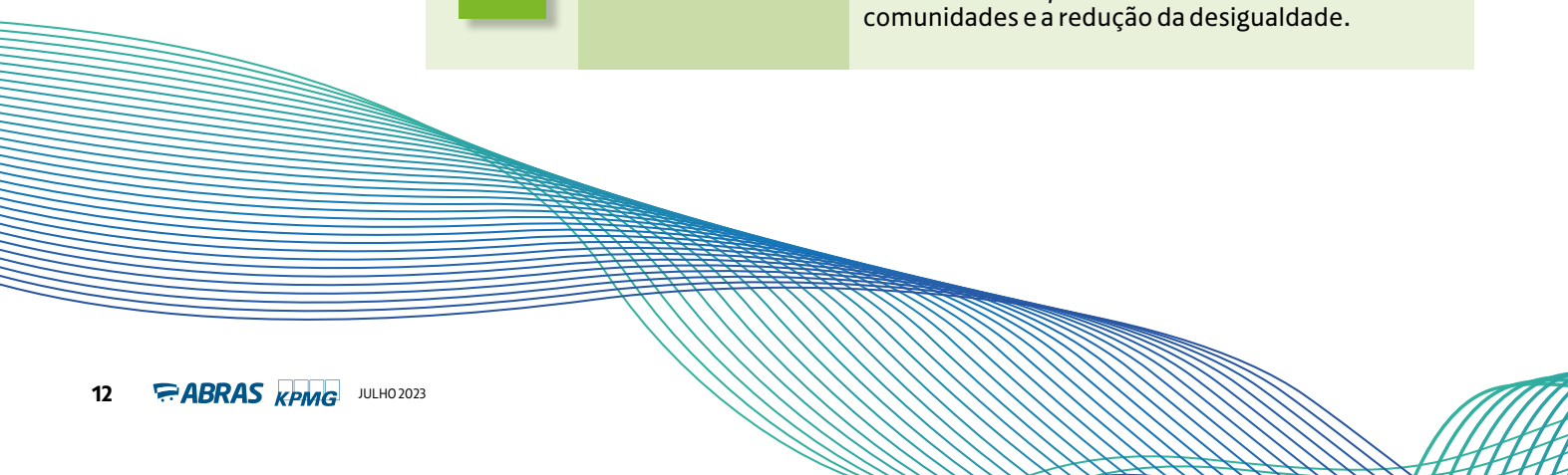


Objetivo



Venda social e doação de alimentos a grupos populacionais vulneráveis

	Indicador	Descrição do indicador
1	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.
2	Número de beneficiários	Número de pessoas que se beneficiaram das doações de alimentos. Isso pode incluir dados sobre famílias, indivíduos ou instituições de caridade que receberam os alimentos doados.
3	Valor monetário das doações	Mensura o valor monetário dos alimentos doados. Isso permite avaliar o impacto econômico das doações e o comprometimento financeiro do supermercado.
4	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.
5	Satisfação dos beneficiários	A satisfação dos beneficiários pode ser medida por meio de pesquisas de opinião ou avaliações qualitativas. Os beneficiários podem ser questionados sobre a qualidade, variedade e acessibilidade dos alimentos doados, bem como sobre o impacto positivo em suas vidas.
6	Parcerias estabelecidas	Quantidade e qualidade das parcerias estabelecidas pelo supermercado com organizações não governamentais, instituições de caridade ou programas governamentais relacionados à venda social e à doação de alimentos. Isso reflete o envolvimento do supermercado com a comunidade e o alcance das iniciativas.
7	Impacto social	Avalia o impacto social mais amplo das iniciativas, como a melhoria da segurança alimentar, o combate à fome, o fortalecimento das comunidades e a redução da desigualdade.



Objetivo



Geração de emprego, 1º emprego e renda

Indicador Descrição do indicador

Indicador	Descrição do indicador
1 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.
2 Taxa de empregos de primeiro emprego	Proporção de empregos no supermercado que são destinados a pessoas em seu primeiro emprego. Ele reflete a capacidade do supermercado de oferecer oportunidades de trabalho e desenvolvimento profissional para jovens ou pessoas sem experiência prévia.
3 Taxa de emprego de pessoas em situação de vulnerabilidade	Proporção de pessoas em situação de vulnerabilidade (como desempregados de longa duração, pessoas com deficiência, ex-reclusos, etc.) empregadas pelo supermercado. Reflete o compromisso da empresa em promover a inclusão social e oportunidades equitativas de emprego.
4 Renda média dos funcionários	Renda média dos funcionários do supermercado. Ajuda a avaliar o impacto das iniciativas de geração de emprego e renda na melhoria da condição socioeconômica dos trabalhadores.
5 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.



Objetivo



Adoção das melhores práticas de governança familiar e corporativa

	Indicador	Descrição do indicador
1	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.
2	Independência do conselho	Grau de independência dos membros do conselho em relação à administração e à família controladora. É importante ter um equilíbrio entre membros familiares e independentes para garantir a imparcialidade e a objetividade nas tomadas de decisão.
3	Transparência e prestação de contas	Nível de transparência nas informações financeiras e operacionais do supermercado. Pode ser medido pela divulgação regular de relatórios financeiros, políticas de ética e conformidade, e pelo cumprimento de obrigações legais e regulatórias.
4	Políticas de sucessão	Políticas claras de sucessão para garantir a continuidade do negócio familiar. Isso inclui a definição de critérios e processos para a seleção e preparação de sucessores, bem como o estabelecimento de planos de contingência.
5	Treinamento e capacitação dos membros da família e gestores	Investimento em treinamento e capacitação dos membros da família proprietária e dos gestores. Ele reflete o compromisso em desenvolver habilidades de liderança, governança e gestão que sejam essenciais para o sucesso do supermercado.
6	Avaliação de desempenho	Avaliações regulares de desempenho dos membros da família, do conselho de administração e da equipe executiva. Essas avaliações ajudam a identificar pontos fortes e áreas de melhoria, contribuindo para um processo de tomada de decisão mais informado.
7	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.
8	Participação dos acionistas	Nível de participação dos acionistas familiares nas decisões estratégicas e na gestão do supermercado. Isso pode ser medido pela frequência das reuniões familiares, pelo envolvimento nas assembleias de acionistas e pela participação em comitês ou grupos de trabalho.

Objetivo



10

Diversidade de gênero, raça, religião, etária e deficiências

	Indicador	Descrição do indicador
	1 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.
	2 Taxa de contratação	Taxa de contratação de funcionários pertencentes a grupos subrepresentados. Por exemplo, a proporção de mulheres, minorias étnicas, pessoas com deficiências ou outras características específicas que foram contratadas em um determinado período.
	3 Taxa de retenção	Taxa de retenção de funcionários pertencentes a grupos subrepresentados. Mede a capacidade do supermercado em manter e desenvolver talentos diversos. Pode ser calculado comparando o número de funcionários de grupos subrepresentados que permanecem na empresa durante um determinado período.
	4 Participação em programas de desenvolvimento	Participação de funcionários de grupos subrepresentados em programas de desenvolvimento, como treinamentos, workshops e oportunidades de crescimento profissional. Reflete o investimento do supermercado na capacitação e progressão de carreira desses grupos.
	5 Liderança diversificada	Diversidade nas posições de liderança e tomada de decisão dentro do supermercado. Pode ser medido pela proporção de funcionários de diferentes grupos demográficos ocupando cargos de liderança, como cargos executivos, gerenciais ou de diretoria.
	6 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.
	7 Participação em programas de responsabilidade social	Envolvimento do supermercado em programas de responsabilidade social relacionados a diversidade e inclusão. Por exemplo, a participação em iniciativas comunitárias, parcerias com organizações que promovem a diversidade ou patrocínio de eventos e projetos relevantes.

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



Fórum da Cadeia Nacional
de Abastecimento
ABRAS ESG
<https://fcna.abras.com.br/>