

SUPERHIPER PANORAMA

DEZEMBRO 2022 | JANEIRO 2023 - ANO 49 - Nº 554

 ABRAS



ESG – A corrida contra o tempo

A ABRAS traz uma pesquisa inédita que norteará os caminhos do ESG para o setor supermercadista em 2023, que fará uma revolução de grande magnitude e velocidade no varejo alimentar

Internacional

Como será o futuro do supermercado?
A resposta foi dada no principal evento de inovação do mundo

Consumo

Confira as principais tendências de comportamento do consumidor para 2023 nas pesquisas exclusivas de SuperHiper para o Panorama 2023



Juntos pelo planeta, pelas pessoas e pelos negócios

Sigla amplia protagonismo da sustentabilidade além do "discurso verde" e a transforma em diretriz para a adoção de boas práticas pela cadeia de abastecimento voltadas a um consumo mais responsável, justo e ético

POR GISELI CABRINI

>> Desde os primórdios, a vida humana foi pautada pelos recursos naturais. As primeiras civilizações surgiram a partir da fixação de núcleos de pessoas onde havia oferta de água. Portanto, a oferta e o acesso aos recursos naturais



sempre foram fundamentais para a sobrevivência e a perpetuação da nossa sociedade. Em virtude disso, nos anos 1980, o “discurso verde” começou a ganhar voz. Não bastava mais só produzir e vender em larga escala uma vez que isso trazia riscos iminentes para o esgotamento dos recursos e, consequentemente, para toda a vida no planeta Terra.

A partir disso, diversas iniciativas voltadas ao consumo sustentável e ao uso racional de recursos naturais se multiplicaram. Questões como redução de emissão de gases tóxicos na atmosfera, aquecimento global, energia limpa, bem-estar animal, rastreabilidade e segurança alimentar, inclusão social, combate ao racismo e respeito à diversidade de gênero foram paulatinamente ganhando mais espaço e passaram a fazer parte do dia a dia de todos, incluindo os agentes da cadeia de abastecimento do varejo.

E, como parte de toda essa movimentação e dos esforços em prol do meio ambiente, de hábitos de consumo mais sustentáveis e de uma sociedade com mais equidade, surgiu a sigla ESG (*Environmental, Social and Governance*), cuja versão em português é ASG (Ambiental, Social e Governança).

A sigla surgiu em 2004 na publicação *Who Cares Wins*, fruto de uma parceria entre o Banco Mundial e o Pacto Global, uma iniciativa das Organizações das Nações Unidas (ONU) para engajar empresas e organizações rumo a adoção de dez princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção.

Ainda que o meio ambiente venha logo à frente na sigla, o conceito de

>>>

ESG torna a sustentabilidade um conceito muito mais amplo ao contemplar aspectos sociais — ações de inclusão, diversidade, gestão de pessoas — e, também, de governança corporativa como regras de *compliance*. Além de lucro, a empresa precisa entregar propósito e transparência não só para seus acionistas, mas para todos os *stakeholders*, em particular aos consumidores.

Pesquisas e levantamentos feitos por diversas empresas especializadas em comportamento do consumidor mostram que as pessoas estão cada vez mais preocupadas em adquirir produtos de companhias já alinhadas ao conceito de ESG. Além, é claro, do risco de cancelamento ou boicote a marcas que ainda não estejam alinhadas a esses três pilares. Em paralelo, a adoção de boas práticas ESG também interfere na percepção de investidores.

“Tanto para a indústria quanto para o varejo, as questões ambientais, sociais e de governança ganham cada vez mais relevância, atualmente, repercutindo diretamente nas decisões de consumo das pessoas. Na visão dos consumidores, os que já adotaram o ESG são vistos como empresas éticas e inclusivas, levando-as a uma vantagem competitiva no mercado”, afirma Hailton Santos, diretor comercial da Gunnebo Cash Management. A empresa integra a Sesami Company e é referência em soluções para segurança, produtividade e gestão nos segmentos de varejo, bancos e transportes.

De olho nisso, os agentes da cadeia de abastecimento do varejo

O Assai tem ainda oito lojas que possuem usinas solares em operação com a GreenYellow nos estados do Pará, Rio de Janeiro, Goiás, Paraná e Mato Grosso



alimentar no Brasil têm feito a sua lição de casa a fim de fazer da sigla ESG uma realidade. Confira a seguir essas iniciativas, resultados e desafios futuros.

SUPERMERCADOS

“ESG para mim é cultura e não estratégia, nem oportunidade. Quem trata a sigla como oportunidade não está gerando conexão real com o shopper e acaba sendo algo superficial, muito impulsionado pelo tema que está ‘em alta’ no varejo”, afirma Julio Aoki, fundador e diretor do Da Santa. E acrescenta. “Acreditamos fortemente que as mudanças precisam ser parte do corpo, da mente e da alma do nosso negócio. Considerando que entendemos o ESG como cultura e não estratégia, estamos em uma fase de grandes



investimentos. O retorno direto em faturamento será consequência. Quanto aos ganhos intangíveis, eles já são perceptíveis: nossa reputação e nossa imagem estão cada vez mais consolidadas perante nossos talentos, clientes e fornecedores e, também, perante a comunidade da qual o Da Santa faz parte.”

Aoki explica que pensando na letra “E” (meio ambiente), o Da Santa utiliza veículo 100% elétrico para entregas, além do reaproveitamento de caixas de papelão para as entregas do canal e-commerce e, também, como alternativa ao uso de sacolas plásticas nos check-outs. Ainda em relação às sacolinhas, o supermercado aposta num trabalho de conscientização para reduzir o uso. “Em relação à letra ‘S’ [questões sociais e humanas], a diversidade e a inclusão fazem

No último ano, as usinas geraram mais de

6 MIL
MWh

parte da nossa cultura. Contratamos pessoas e não cotas, inclusive temos um programa de letramento em Libras para que novos talentos possam ser acolhidos por todos. E, por fim, quanto à letra ‘G’ [governança corporativa], iniciamos nosso processo de governança corporativa em outubro deste ano formando o Conselho Consultivo e Administrativo, que possui inclusive integrantes externos.”

Na avaliação dele, o varejo alimentar no Brasil tem se voltado mais para questões ligadas às letras “E” e “S”, ou seja, questões ambientais e sociais porque são frentes cuja percepção de resultados é maior. Ainda sobre os avanços em relação à agenda ESG no varejo alimentar, ele cita o acesso e a presença de pequenos produtores em grandes supermercados que têm se intensificado nos últimos anos.

A redução de gases do efeito estufa; a diminuição da geração de resíduos, a garantia do uso sustentável dos recursos naturais e o respeito à biodiversidade compõem os principais compromissos adotados pelo Assaí Atacadista. Em paralelo, desde 2016, a companhia atrela objetivos de sustentabilidade por meio do ISD (Índice de Sustentabilidade e Diversidade), a composição da remuneração variável das lideranças, incluindo áreas corporativas, lojas e centrais de distribuição.

O Assaí investe, cada vez mais, em uma matriz energética diversificada e mais limpa. Atualmente, cerca de 90% do que é consumido pela empresa, por exemplo, tem como origem fontes renováveis: matrizes eólica, solar, biomassa e pequenas hidrelétricas. Além disso, no último ano, a companhia anunciou a migração do parque de lojas para o mercado livre de energia

>>>



— incluindo as novas unidades, que fazem parte do plano de expansão. Para isso, a rede possui três fornecedores. Por meio da adesão e do uso desse sistema, a rede ocupa a segunda posição em número de unidades como consumidor especial, categoria em que a demanda contratada é maior ou igual a 500kW e menor que 3.000kW, em número de unidades modeladas segundo a Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE).

Entre os benefícios, a empresa destaca que, além do uso de matrizes 100% renováveis, se trata de um sistema mais ágil e econômico, o que permite um canal direto entre o fornecedor de energia e o consumidor final.

Além da migração, as novas lojas do Assaí são construídas levando em consideração conceitos de ecoeficiência e gestão do impacto ambiental. Atualmente, todas as unidades são inauguradas com iluminação

O Assaí passou a disponibilizar, em 2022, o serviço gratuito de recarga elétrica para os carros de clientes que frequentam suas lojas em

13
ESTADOS

100% em LED; ilhas de congelados e refrigerados com portas; e fachada de vidro e telhas translúcidas, que garantem melhor aproveitamento da luz natural e contribuem para a diminuição do consumo de energia. Na avaliação da rede, a estratégia repercute na percepção que os consumidores têm da companhia, uma vez que é crescente o número de pessoas que buscam consumir de empresas que têm responsabilidade ambiental e que consigam atenuar esses impactos.

O Assaí tem ainda oito lojas que possuem usinas solares em operação com a GreenYellow nos estados do Pará, Rio de Janeiro, Goiás, Paraná e Mato Grosso. Os painéis fotovoltaicos são instalados na cobertura dos estacionamentos das lojas e geram energia que abastece parte da operação. No último ano, as usinas geraram mais de 6 mil MWh, o que equivale ao consumo de energia de cerca de 3.400 residências médias e que evitaram a emissão de 535 toneladas de CO₂ — gás carbônico — durante o período.

Seguindo o planejamento de eficiência energética, o Assaí passou a disponibilizar, em 2022, o serviço gratuito de recarga elétrica para os carros de clientes que frequentam suas lojas em 13 estados do País. No total, o atacadista contará com 90 eletropostos até o primeiro semestre de 2023, sendo que a energia que abastecerá os carros



"Acredito que o grande desafio está nas embalagens. Nós, brasileiros, ainda não temos uma cultura de usar sacolas ecológicas e comprar produtos a granel."

JULIO AOKI, fundador e diretor do Da Santa

será provida de fontes 100% renováveis. A companhia destaca que se trata de uma alternativa gratuita e sustentável para carregamento dos carros enquanto os clientes realizam suas compras.

O Assaí mantém a meta de reduzir em termos absolutos, as emissões diretas e indiretas de gases do efeito estufa em 30% até 2025 e 38% até 2030, tendo como ano-base 2015. Em linha com essa meta, a rede já registrou redução de 8,2% em 2021 em relação a 2020, mesmo diante de uma expansão histórica no ano passado: foram abertas 28 novas lojas.

"Na rede Enxuto, no caso do pilar "E" já adotamos ações voltadas à prevenção de perdas e à redução do desperdício.

A Miolo Wine Group cria ações pensadas para reduzir o impacto no meio ambiente, oferecendo produtos de qualidade e consciência ambiental.

cio. Em relação ao "S", destaque para iniciativas para ajudar ONGs e comunidades, além da formação de profissionais do varejo e apoio à empregabilidade de jovens e aposentados. Quando pensamos no pilar "G" temos realizado ações para aprimorar processos de auditorias internas e externas e a adoção de um canal de ética para apuração de denúncias. Em 2023 iremos intensificar projetos voltados à reciclagem de embalagens e de óleo bem como ao descarte de resíduos", explica Doane Christina Moda, diretora de Marketing do grupo.

FORNECEDORES

O uso de energia limpa também é uma preocupação dos fornecedores do varejo alimentar brasileiro. A Miolo Wine Group acaba de ser certificada por utilizar em suas unidades — Miolo (Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves/RS), Terranova (Vale do São Francisco – Casa Nova/BA) e Almadén (Campanha Central – Santana do Livramento/RS) — somente energia elétrica oriunda de fonte limpa, totalmente renovável. Com isso, ela está reduzindo a emissão de gases de efeito estufa. A energia elétrica consumida pelo grupo é proveniente de usinas de eólica, solar, biomassa, PCH e CGH, que são usinas hidrelétricas de tamanho e potência relativamente reduzidos.

Os dados que atestam a certificação foram calculados a partir de metodologias internacionais como o GHG Protocol Corporate Standard da The Green house Gas Protocol Initiative e o Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

A conquista baseia-se no levantamento e comprovação de indicadores

de sustentabilidade que apontam uma redução de 63,285 toneladas de gás carbônico (CO₂), desde setembro de 2021. Com vigência para 2022, o Certificado é reconhecido pela Ludfor Energia Ltda., por meio de dois selos: Certificado de Energia Renovável e Certificado Panorama Sustentável.

Segundo a empresa, a certificação é mais um passo rumo à construção de uma cultura de empresa renovável que possui outras iniciativas alinhadas à agenda ESG. A companhia criou e mantém um manual de sustentabilidade com ações planejadas pensadas para reduzir o impacto no meio ambiente, oferecendo produtos de qualidade e consciência ambiental.

A Miolo possui também outras certificações: a ISO 22000 (Segurança de Alimentos) e a ISO 9001 (Gestão da Qualidade), que garantem a excelência da qualidade dos produtos e processos, além da adoção de práticas para a separação adequada e a reciclagem de resíduos e, também, a diminuição dos impactos no tratamento de efluentes. A empresa usa garrafas e tampas recicláveis, elabora adubo por meio de compostagem com matéria orgânica gerada na produção, recicla resíduos sólidos gerados em empresas parceiras, destina resíduos para coprocessamento de combustíveis para fornos de cimento, entre outros. A reutilização da água proveniente da estação de tratamento de efluentes é utilizada no processo de irrigação nos vinhedos do Vale do São Francisco.

Outra preocupação é com o bem-estar animal. Todo portfólio da Miolo é 100% vegano e traz no contrarrótulo

CONHEÇA A
PESQUISA
DE DIAGNÓSTICO
ESG DO SETOR
SUPERMERCADISTA
BRASILEIRO
ABRAS/KPMG



o selo da The Vegan Society, reconhecido pela International Vegetarian Organization.

Além de beneficiar o planeta, a sustentabilidade traz ainda ganhos tangíveis para a receita tanto da indústria quanto do varejo. Foi o que aconteceu com a Diageo. A companhia decidiu globalmente eliminar todos os cartuchos das garrafas de uísque a partir de 2023. Isso representará 180 milhões

Pesquisa de Diagnóstico ESG do Setor Supermercadista Brasileiro ABRAS/KPMG

Um estudo inédito realizado pela ABRAS, em parceria com a KPMG, apontou o nível de conhecimento ou envolvimento com a agenda ESG. Cerca de 91% das empresas supermercadistas consideram as perspectivas sociais, ambientais e de governança como de extrema importância e relevância para a continuidade dos negócios. Esta pesquisa abrangente conseguiu diagnosticar o nível de maturidade, conhecimento e as iniciativas empregadas pelo setor em relação às práticas ESG. Com esta análise, o setor conseguirá se orientar melhor e se envolver para implementar e evoluir na questão da agenda. Este é um compromisso da ABRAS, gerar este conhecimento e divulgar para o varejo, indústria e os consumidores. No portal ABRAS você encontrará esta pesquisa completa, assim como o Guia ESG do Setor Supermercadista Brasileiro, com informações preciosas para realizar na prática. Acesse os documentos através do QR Code ao lado.



Foto: @emersonribeirofotografias

de embalagens que deixarão de ser descartadas no mundo.

"No Brasil, já começamos a fazer isso no sentido de expor o produto sem o cartucho. Paralelamente ao ganho ambiental, isso beneficia demais a experiência de compra uma vez que o produto deixa de estar confinado. Isso aumenta maior interação entre o shopper e o produto. Essa mudança tem gerado um crescimento de 50% em vendas nos locais que já adotaram isso", detalha Alain Lamenza, diretor de Trade Marketing da Diageo. E acrescenta: "Foi uma ação que saiu de uma plataforma de ESG, mas que tem trazido um incremento enorme de vendas para a marca e para os varejistas."

As indústrias de não alcoólicas igualmente se destacam pelas ações voltadas à economia circular, à retornabilidade, à redução da gramatura das garrafas, ao reúso de água e à economia de energia nas fábricas.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Refrige-

"Além do ganho ambiental, ao retirarmos os cartuchos das garrafas de uísque, beneficiamos também a experiência de compra do cliente."

ALAIN LAMENZA, diretor de Trade Marketing da Diageo

rantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir), os investimentos em novas tecnologias e equipamentos mais eficientes possibilitaram uma redução de 50% na quantidade de água utilizada na produção de bebidas não alcoólicas. O índice de consumo médio caiu de 3,0 para 1,5 litro de água por litro produzido.

Outra iniciativa voltada à eficiência hídrica é o aumento do volume de água de reúso nas fábricas. Existem também unidades produtivas que atingiram sua própria neutralidade hídrica, isto é, devolvem ao meio ambiente o mesmo volume de água que é utilizado na produção das bebidas. A associação representa mais de 90% do mercado de não alcoólicos do País. São 72 marcas, de Norte a Sul, que produzem anualmente mais de 32 bilhões de litros de bebidas.

Na pauta resíduos sólidos, o segmento é um dos principais usuários de embalagens recicláveis: 97% do portfólio é composto por envases retornáveis, com ciclos perfeitos, alumínio com recordes de reciclagem e o PET com metas de ampliação da sua destinação final. Em recente acordo de cooperação técnica com o Ministério do Meio Ambiente (MMA), a cadeia produtiva realizou a campanha "Crie Esse Hábito", com objetivo de ajudar a população a fazer o descarte consciente de embalagens.

A Abir participa ativamente das edições da Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas. Na última edição, a COP 27, o destaque foi o aumento do uso do hidrogênio ver-

de, nova tecnologia que promete ser a estrela dos próximos anos. O hidrogênio é uma fonte de energia limpa que emite apenas vapor d'água e não deixa resíduos no ar, diferentemente do carvão e do petróleo.

Outras iniciativas alinhadas à agenda ESG que a Abir e seus associados já aderiram em relação ao "S" são: desde 2016 as empresas integrantes da associação não realizam publicidade para crianças abaixo de 12 anos, compromisso auditado pela KPMG, inclusive. Houve também reformulação do portfólio vendido nas escolas com essa faixa etária e o aprimoramento das informações nos rótulos dos energéticos.

Quando o assunto é lei de rotulagem, essa cadeia produtiva foi uma das principais apoiadoras do aprimoramento da mesma para trazer ainda mais informação ao consumidor e cumprir à risca a nova norma da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que passou a vigorar recentemente. O segmento inclusive saiu na frente, ao lado de mais 11 associações, com o projeto "Olho na Lupa", site institucional lançado em abril que traz todas as informações sobre a nova rotulagem nutricional didaticamente aos consumidores. A indústria de não alcoólicos também está comprometida com a redução de açúcar em seus produtos, fruto de acordo voluntário com o Ministério da Saúde.

Na questão da diversidade, o segmento assumiu protagonismo em movimentos e estabelecimento de metas. Um exemplo é o Movimento pela Equidade Racial (Mover), for-

"Os riscos de ter fornecedores que não respeitam os direitos humanos, normas sanitárias e/ou livre concorrência podem levar os supermercados a sofrer grandes impactos perante a sociedade"

PATRICIA PUNDER,
advogada
especialista em ESG
e programas de
governança e compliance

mado por empresas — incluindo companhias dessa cadeia produtiva — que assumiram o compromisso de aumentar a participação de profissionais negros em seus quadros, com a meta de atingir 10 mil cargos de liderança ocupados por pessoas negras até 2030 e gerar oportunidades para outros 3 milhões.

As empresas estabeleceram diretrizes robustas para transformar o ambiente organizacional em um local acolhedor e inclusivo para todas as pessoas, livre de discriminação por orientação sexual e identidade de gênero, que garanta oportunidades e direitos igualitários, com metas e resultados reconhecidos e iniciativas premiadas.

DESAFIOS

Paralelamente às realizações da cadeia de abastecimento do varejo quando o assunto é ESG, é importante estar atento aos desafios.

"Acredito que o grande desafio está nas embalagens. Nós, brasileiros, ainda não temos uma cultura de usar sacolas ecológicas e comprar produtos a granel. Ainda adquirimos itens muito pelo apelo das embalagens e isso atrasa os avanços que poderíamos ter voltados a reduzir o volume de lixo que é gerado e que fica no meio ambiente por décadas e décadas. Se nada for feito já, nossos filhos e netos pagarão a conta", alerta Aoki, do Da Santa.

Patricia Punder, advogada especialista em ESG e programas de governança e compliance, alerta que quando pensamos sobre a cadeia de suprimentos do varejo alimentar, ou seja, supermercados e seus fornecedores, todo cuidado é necessário, pois estamos falando de alimentos e demais produtos para casa e higiene. "Os riscos de ter fornecedores que não respeitam os direitos humanos, normas sanitárias e/ou livre concorrência podem levar os supermercados a sofrer grandes impactos perante a sociedade. Daí a importância de estender as práticas para toda a cadeia. Sem isso, os riscos de crises reputacionais e até pagamento de penalidades podem ser muito altos. Quando acontecem tais riscos, a imagem da empresa fica comprometida e os consumidores podem deixar de consumir produtos desta empresa e/ou realizar boicotes", finaliza a especialista. 🍷