

O ESG no setor supermercadista

Segundo uma pesquisa inédita da KPMG e da ABRAS, o segmento está amadurecendo no tema, mas ainda tem muito a aprender, desenvolver e implementar

Por **Nelmara Arbex**, sócia-líder de ESG Advisory da KPMG no Brasil, e **Fernando Gambôa**, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul.

KPMG Business Insights
89ª edição | Janeiro de 2023





Nelmara Arbex

Em sua primeira edição, a **“Pesquisa Diagnóstico ESG do Setor Supermercadista Brasileiro – Conhecimento, maturidade e iniciativas do setor supermercadista nacional em ESG”** avalia o nível de desenvolvimento desse mercado em relação aos pilares ESG.

A análise contou com as participações de 354 empresas supermercadistas. **A amostra representa 46% do faturamento total do mercado (R\$ 611 bilhões).** Para melhor compreensão dos dados, os resultados da pesquisa foram analisados sob as perspectivas geográfica, de porte e de formato das lojas.

Empresas de todas as regiões do País participaram, mas a maior parte (41%) dos respondentes é da região Sudeste; Sul (33%); Nordeste e Centro-Oeste empatados, com 12%; e por último a Região Norte, com 2% dos participantes. Amazonas, Piauí, Rondônia e Roraima não tiveram respondentes.

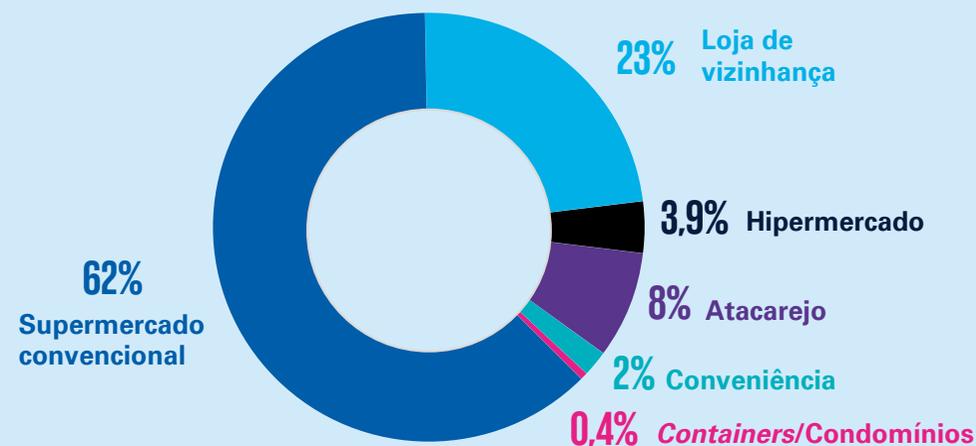
Em relação aos formatos de loja, os supermercados convencionais foram maioria: 62% dos respondentes enquadram-se nessa categoria. Em segundo lugar, estão as lojas de vizinhança (23,7%), seguidos pelos atacarejos (8%), hipermercados (3,9%), lojas de conveniência (2%) e containers/condomínios (0,4%).



Fernando Gambôa

O estudo foi bastante representativo quanto aos portes das empresas – com base em número de checkouts –, pois participaram pequenas, médias e grandes empresas. Confira o gráfico abaixo.

Representatividade por formato de loja



E o que dizem os dados?

Em linhas gerais, os resultados indicam que o setor está no caminho certo: os números de abrangência nacional mostram que 91% dos entrevistados levam em consideração as questões ESG e/ou éticas quando debatem crescimento ou continuidade do negócio e 56% têm metas de contribuição para o desenvolvimento das regiões em que atuam. Mais de



80% dos respondentes têm projetos e/ou indicadores focados na saúde e segurança de seus profissionais.

Mas há muitos aspectos que requerem melhorias e maior envolvimento: segundo 70% dos respondentes, as empresas em que trabalham não têm metas voltadas a reduzir as emissões de GEEs em suas operações. Sobre o modo como é feita a divulgação de suas políticas e ações ESG, o mesmo percentual (70%) revela que a empresa não segue diretrizes e padrões reconhecidos pelo mercado.

O estudo também revela que, embora o tema ESG esteja cada vez mais inserido nas agendas das empresas supermercadistas, os estímulos financeiros para um maior engajamento das equipes são pouco frequentes: somente 15% das empresas respondentes concedem algum prêmio financeiro para os profissionais que batem metas em projetos sociais ou ambientais.

De maneira semelhante, faltam políticas claras para o efetivo engajamento das empresas e de seus profissionais nas questões ESG: 41% dos entrevistados consideram razoáveis as políticas que definem o comportamento da empresa e dos funcionários em relação às questões ambientais, sociais ou ética.

Em suma: o setor supermercadista brasileiro está avançando na adoção da agenda ESG, mas tem de colocar mais foco em aspectos que hoje ficam em segundo plano.

Conhecimento

Em termos de conhecimento sobre o tema, o setor vai bem: apenas um aspecto teve pontuação inferior a 25% na perspectiva ambiental (redução de emissões de gases de efeito estufa – GEEs), em um total de nove aspectos avaliados. Na perspectiva social, somente um aspecto dentre 15 teve pontuação inferior a 25%: foi a certificação social de fornecedores.

Em governança, quatro temas tiveram pontuação baixa, dentre 16 aspectos avaliados. São eles: divulgação da análise do impacto das mudanças climáticas sobre as operações; divulgação da análise do impacto das mudanças climáticas sobre as cadeias de fornecedores; asseguração independente das divulgações de ESG; e prêmio financeiro para os profissionais que atingem as metas em projetos sociais ou ambientais.

Agenda ESG e sua importância para os negócios

Cada vez mais, líderes de empresas compreendem a importância de pensar no futuro ao realizar negócios e se conscientizam de que, para serem bem-sucedidos, eles dependem de diversos fatores que são diretamente afetados pelas questões sociais e ambientais. A educação dos cidadãos, a distribuição de riquezas, a saúde pública, a eficiência e sustentabilidade logísticas, a gestão dos recursos hídricos e as emissões de CO₂ são alguns

dos temas que, cada vez mais, a sociedade enxerga como fundamentais.

No setor supermercadista, o desenvolvimento da sociedade e a distribuição de riquezas afetam diretamente os resultados dos negócios: quanto mais rica for uma população, mais acesso ele terá aos bens de consumo – isso é bom para quem vende. É uma relação direta, bem simples de entender.

Outros impactos são mais sutis, mas não menos importantes. Por exemplo: as mudanças climáticas podem ocasionar eventos climáticos extremos, os quais afetam o setor produtivo, comprometem safras e acarretam oscilações de preço e fornecimento.

Os executivos que souberem liderar essa transformação conseguirão aumentar o impacto das suas organizações, melhorar a competitividade, atrair investimentos e expandir as oportunidades de negócios. Mas, ressalte-se, a agenda ESG não é exclusiva dos grandes *players*. Pequenos negócios podem seguir esses princípios e colher resultados positivos, seja por meio da conquista de novos clientes, seja pelo acesso facilitado ao crédito.