



Setor supermercadista: Um passo na direção correta

Na América do Sul, esse segmento tem adotado as iniciativas ESG com mais ênfase.

Por: Fernando Gambôa,
Sócio-líder do setor de Consumo e
Retail da KPMG na América do Sul

Business Insights - Série de artigos

Edição nº32 | Novembro • 2022



A agenda ESG avançou em um ritmo sem precedentes, sobretudo nos últimos anos. Embora as questões sociais, ambientais e de governança corporativa (ESG) sejam antigas, hoje, esse tema está diariamente no centro das discussões da sociedade e da maioria das empresas.

A transformação digital, que possibilitou o acesso à informação de maneira ágil e em tempo real, e o ingresso de novos *players* – especialmente investidores, reguladores e formadores de opinião – que impulsionaram esses aspectos, foram fundamentais para que o ESG esteja atualmente bem disseminado. Conforme uma publicação recente da KPMG no Brasil e da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)¹, que consultou 354 empresas do setor supermercadista brasileiro com o objetivo de analisar o nível de conhecimento, maturidade e iniciativas em ESG; a agenda ESG não implica ou se trata exclusivamente de ações filantrópicas, mas sim de como uma empresa, de qualquer porte ou setor, pode colaborar com a sociedade para solucionar os problemas ambientais, sociais e éticos que enfrenta, por meio de decisões de negócios que são tomadas diariamente; em outras

palavras, como a organização pode ajudar a reduzir a pobreza, a discriminação e a poluição, recuperar ecossistemas e promover princípios éticos, entre outros aspectos, por meio de suas ações, que vão da compra, venda e contratação de fornecedores e pessoal até a seleção de políticas, planos de crescimento e ações de marketing e comunicação.

E como fica refletido nas próprias ações e no estudo mencionado, essas iniciativas estão sendo importantes para o setor supermercadista sul-americano, que está aprofundando seus conhecimentos nesses aspectos, mas ao mesmo tempo precisa de um maior compromisso para atingir bons resultados.

Embora o trabalho desenvolvido pela KPMG e pela ABRAS esteja focado nas empresas supermercadistas brasileiras, os resultados que dele suscitam constituem um reflexo do que potencialmente está acontecendo nos demais países sul-americanos. Afinal, sabe-se que a região conta com um dos principais conglomerados de empresas comprometidas com o meio ambiente, a biodiversidade e as questões sociais, principalmente nas indústrias extrativas como agricultura, mineração ou petróleo e gás, mas também no setor de alimentos e vendas (atacado e varejo). Em linhas gerais, pode-se afirmar que o estudo tem boa representatividade, não só para o mercado brasileiro, mas também para o regional, pois tanto o tamanho da amostra quanto o perfil das empresas pesquisadas abrangem todo o espectro comumente associado aos pontos de venda em supermercados, considerando os formatos – ou seja, supermercados convencionais, lojas de proximidade, *cash-&carry*, hipermercados, lojas de conveniência e outras classificações de menor peso – e tamanhos – ou seja, de empresas com menos de 100 caixas registradoras até aquelas com 500 ou mais.

Pode-se afirmar que o estudo tem boa representatividade, não só para o mercado brasileiro, mas também para o regional



¹ "Pesquisa de Diagnóstico de ESG do Setor Supermercadista Brasileiro. Conhecimento, maturidade e iniciativas do setor supermercadista nacional em ESG", ABRAS-KPMG, 1ª edição, setembro de 2022.



Entre as conclusões do estudo, destaca-se o fato de que os supermercados estão reconhecendo cada vez mais o papel das iniciativas ESG nos seus negócios e o peso que elas representam nos seus planos de desenvolvimento. De fato, 91% dos entrevistados estão considerando, de alguma maneira, os pilares ESG ao falar sobre o crescimento ou a continuidade dos seus negócios, enquanto 56% afirmaram ter metas de contribuir para o desenvolvimento das regiões em que atuam. O estudo destacou ainda que mais de 80% têm projetos e/ou indicadores focados na saúde e segurança dos seus funcionários, enquanto 90% estão desenvolvendo projetos para contratação de pessoal nas comunidades do entorno. O fato de a maioria dos pesquisados ter um conhecimento profundo sobre o ESG foi de extremo interesse, obtendo altas pontuações no conhecimento de quase todos os aspectos que ele abrange, especialmente nas áreas ambiental e social.

No entanto, e apesar dos bons números anteriores, há temas menos presentes que deixam espaço para melhorias. Entre os mais importantes, destaca-se a falta de objetivos voltados à redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE) nas suas operações (70%) – destacando-se que 72% afirmaram não ter nenhum projeto nesse sentido, 73% não adotam indicadores relacionados ao tema e 74% não têm metas de redução; além disso, há pouca ou nenhuma divulgação de suas políticas e ações ESG, e/ou marcos ou diretrizes reconhecidos pelo mercado para fazer isso (70%); elemento intimamente relacionado à governança, e onde a pesquisa encontrou o aspecto ou o conhecimento que demandaria maior atenção no setor.

Por representarem um dos segmentos mais importantes do setor de consumo e varejo, os supermercados são essenciais para o fortalecimento das iniciativas ESG, não apenas pela sua participação importante na economia sul-americana, mas também por sua capilaridade geográfica e alcance populacional. Além disso, embora sempre haja espaço para melhorias, como mostra a pesquisa da KPMG e da ABRAS, os supermercados estão liderando pelo exemplo, seguindo um caminho sinuoso, mas contribuindo para a agenda ESG regional e global. E isso pode ser mais do que outros setores podem mostrar.

É hora de transformar insights em oportunidades



Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105, Torre A, 6th - 12th floor - ZIP CODE: 04583-110 - São Paulo, SP / Brazil.

© 2022 KPMG Auditores Independentes Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados.COM211255

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.