

Lab de Tendências | Casa Firjan

GESTÃO ESG NA CADEIA DE VALOR

54º Dossiê

01/07/2021

Esse conteúdo faz parte
da série de Aquários ESG



DOSSIÊS LAB DE TENDÊNCIAS

Como forma de pensarmos juntos sobre **futuros possíveis** a partir das mudanças do cenário atual, estamos produzindo dossiês com conteúdos pertinentes a esse contexto.

O objetivo do material é compartilhar **boas práticas** e **oportunidades de ação** em prol da manutenção do ecossistema empresarial e sua relação positiva com a sociedade.

O Lab de Tendências da Casa Firjan pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

GESTÃO ESG NA CADEIA DE VALOR

A partir das discussões sobre **Como fazer a gestão ESG em toda a cadeia de valor**, fomentadas pelo Aquário Casa Firjan, série de palestras e debates semanais, ocorrido no dia 01/07/2021, vamos discutir sobre os desafios e práticas adotadas por grandes empresas para uma gestão dos critérios ESG em toda a cadeia de valor.

CONTEXTO ATUAL



Panorama Atual

- Diante do cenário causado pela pandemia da covid-19, as preocupações com o meio ambiente e as questões climáticas se intensificaram;
- Nesse sentido, parte dos consumidores e da sociedade estão repensando os hábitos de consumo e exigindo um melhor posicionamento por parte das empresas;
- Uma pesquisa feita com consumidores de diversos países, pelo [Boston Consulting Group](#) (BCG) sobre a relação entre a pandemia e o aumento da consciência ambiental, aponta que 87% dos entrevistados acham que as empresas precisam se preocupar com o impacto ambiental nos seus negócios em um grau ainda maior que nos anos anteriores.



Panorama Brasil

- No Brasil a situação não parece ser muito diferente, a atenção com a sustentabilidade no âmbito dos negócios parece ter aumentado;
- De acordo com dados do [Boston Consulting Group](#) (BCG), uma pesquisa feita com brasileiros indicou que 95% dos entrevistados esperam que as grandes empresas tenham maior comprometimento com as pautas ambientais;
- Conforme afirmam alguns especialistas, o fator sustentabilidade ainda não é decisivo no momento da compra, pois os consumidores entendem que incorporar esses critérios hoje é uma responsabilidade das organizações.

CONCEITOS FUNDAMENTAIS



Conceito | Cadeia de valor

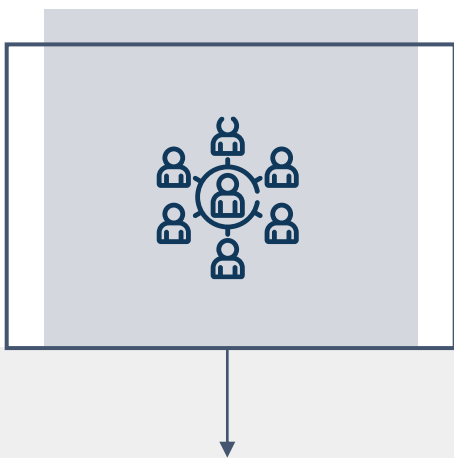
Trata-se de uma ferramenta utilizada para **gerenciar processos** dentro das organizações. Esse modelo pressupõe que todas as atividades que empresa desenvolve para **gerar valor aos clientes** estão conectadas. Ao fortalecer as ligações entre essas atividades, as organizações conseguem conquistar **maior vantagem competitiva** alcançando **crescimento financeiro** para os negócios.



Conceito | Capitalismo de stakeholder

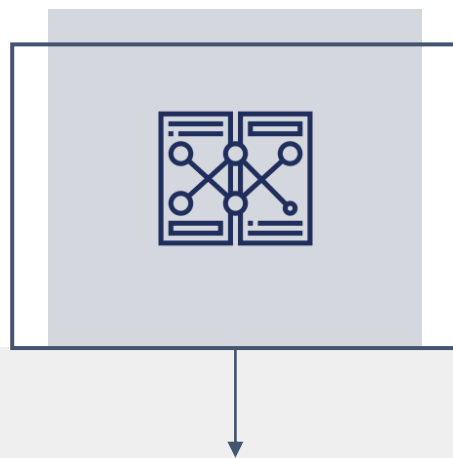
O conceito de **capitalismo de stakeholder** está diretamente relacionado a noção de capitalismo consciente. Esse modelo defende a ideia de que **obter sucesso nos negócios** não se limita apenas a geração de lucro dos acionistas, mas também inclui todas as **partes interessadas**. Nesse sentido, para alcançar melhores resultados, as empresas precisam **atender** os interesses **não apenas dos acionistas**, mas dos **colaboradores**, da **comunidade local**, das **empresas** envolvidas na cadeia produtiva dentre outros atores.

TERMOS EM DESTAQUE



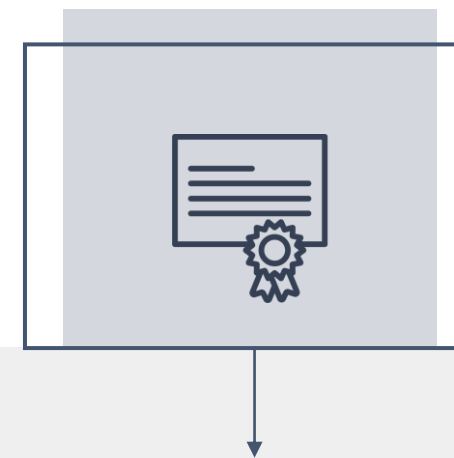
STAKEHOLDER

É o termo utilizado para definir os grupos e indivíduos que em alguma medida, apresentam algum nível de interesse na organização. São todas as partes envolvidas nos negócios de uma empresa.



MATRIZ DE MATERIALIDADE

É uma representação gráfica de temas que são importantes para a empresa e seus públicos de interesse. Por meio dessa ferramenta é possível identificar quais áreas a têm gerado maior impacto possibilitando uma gestão mais assertiva.



LICENÇA SOCIAL

A expressão não se refere a um documento formal, ou legislação, mas sim a percepção da comunidade e sua aceitabilidade em relação a uma empresa e suas operações locais.

CASES PRINCIPAIS

01.

L'Oréal

Para criar o **futuro da beleza**, a L'Oréal Brasil acredita que as decisões precisam ser pautadas na sustentabilidade, por isso, os produtos são idealizados pensando no impacto ambiental e social gerado. A empresa também investe em projetos com foco em **inclusão social**, promove **acesso a universidade** e **ensino profissionalizante** para os envolvidos na cadeia produtiva.

02.

Coca-Cola

Para a organização os critérios ESG estão diretamente relacionados com a **longevidade dos negócios**. A Coca-Cola Brasil promove **diálogo** com seus *stakeholders* e acredita na priorização de ações para reduzir seus impactos, utilizando ferramentas como a matriz materialidade, realizando capacitações e apoiando os pequenos fornecedores.

03.

Engie

Há 16 anos a organização faz parte do índice de sustentabilidade da B3. A Engie acredita que faz parte do seu papel como instituição **engajar** os fornecedores na adoção do ESG e faz isso de forma **inclusiva**, desenvolvendo projetos de **descarbonização** da cadeia e educando os pequenos fornecedores.

04.

Assessa

O principal ativo da empresa está diretamente atrelado a natureza, portanto **preservar o meio ambiente é essencial** para os negócios. Entre as principais ações desenvolvidas estão as que possuem foco na redução da pegada hídrica e redução da pegada de carbono com a logística da cadeia de fornecimento.

ESTRATÉGIAS INICIAIS

01. Mapear processos e **identificar** os principais gargalos;

02. Promover a **capacitação** dos fornecedores;

03. Engajar toda a cadeia de valor de forma **inclusiva**;

PRINCIPAIS ETAPAS



Visualizar

ou seja, tornar visível as etapas e processos da cadeia de fornecimento de ponta a ponta em tempo real, para obter maior rastreabilidade.



Mensurar

e quantificar os impactos ambientais gerados ao longo da cadeia de fornecimento.



Priorizar

identificar e sequenciar os riscos e soluções que apresentam maior potencial de impacto nos negócios.



Otimizar

recursos, estabelecendo relações de forma ética, mitigar a pegada ambiental da cadeia de valor.



Gerenciar

os dados externos minimizando riscos influenciando de maneira positiva os demais atores envolvidos em toda a cadeia.

DESAFIOS



Engajamento

- o **Engajar** os *stakeholders* muitas vezes pode ser bastante desafiador para as empresas. Em muitos casos essas relações podem ser conflitantes chegando a **comprometer** projetos e consequentemente os resultados da empresa;
- o Estabelecer um **diálogo** com os atores envolvidos é essencial para compreender melhor os **impactos** ambientais e sociais gerados pelas atividades industriais para conseguir mitiga-los.



Estabelecer prioridades

- o Um dos obstáculos enfrentados pelas organizações é **priorizar as ações** e projetos que visam reduzir seus impactos. Essa etapa pode variar em função do porte, setor e precisam estar alinhadas com as estratégias do negócio;
- o Uma das maneiras mais eficientes é utilizar uma **matriz de importância** analisando os stakeholders e os impactos gerados. É possível construir essa matriz através dos relatórios internos, pesquisas de satisfação ou outros documentos que reflitam a visão dos atores envolvidos.

OPORTUNIDADES



Otimizar as informações

- A interação entre a empresa e seu público de interesse acontece por meio de diversos canais de comunicação como: pesquisas, reuniões, comitês, redes sociais, centrais de atendimento e ouvidorias;
- É fundamental **utilizar** e **otimizar** as informações obtidas por meio desses canais de forma estruturada, captando o feedback dos stakeholders e incorporando, sempre que aplicável, na gestão do negócio.



Fortalecer a rede de contatos

- Criar uma relação de transparência e parceria com as partes interessadas é essencial para **fortalecer a rede de contatos** da organização;
- As grandes empresas precisam ser capazes de **influenciar de forma positiva** sua cadeia de fornecimento, colaborando com a disseminação e adoção das práticas ESG e garantindo uma melhor operação.

REFERÊNCIAS

YouTube – Canal Firjan

[Como fazer a gestão ESG em toda a cadeia de valor](#)

Participantes dos debates:

[Andrea Mota | Diretora de Sustentabilidade para a América Latina na Coca-Cola Company](#)

[Raíssa Tavares | Gerente de Sustentabilidade e Assuntos Regulatórios na Assessa](#)

[Roberta Vidor | Gerente Corporativa de Suprimentos na Engie Brasil](#)

[Maya Colombani | Diretora de Sustentabilidade da L'oréal Brasil](#)

Mediação:

[Jorge Peron | Gerente de sustentabilidade da Firjan](#)

REFERÊNCIAS

<https://invest.exame.com/esg/davos-debate-como-colocar-em-pratica-o-capitalismo-de-stakeholder>
<https://home.kpmg/uk/en/home/services/environmental-social-governance/ethical-supply-chain.html>
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2020/08/ethical-supply-chain-brochure.pdf>
https://www.ethos.org.br/cedoc/ethos-gestao_licenca-social-para-operar-temor-ou-valor/
<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/05/a-cadeia-de-valor-do-negocio-de-impacto-social.shtml>
<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/05/a-cadeia-de-valor-do-negocio-de-impacto-social.shtml>
http://ice.org.br/wp-content/uploads/2019/11/Neg%C3%B3cios-de-impacto-socioambiental-no-Brasil_ebook.pdf
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond/pt-br>
http://www.b3.com.br/data/files/D3/D0/0F/6C/FE07751035EA4575790D8AA8/GuiaNovoValor_SustentabilidadeNasEmpresas_PT.PDF

QUER SABER MAIS?

referências complementares

Aquário Casa Firjan – 1h44 min:

[ESG como fator de competitividade e gestão de risco na indústria](#)

Pílula de conteúdo – 5 min:

[O consumidor de hoje e de amanhã quer cada dia mais sustentabilidade](#)

Podcast– 33 min:

[Mundo ESG #2 – Matriz de Materialidade ESG na prática](#)

[CBN Sustentabilidade com Rosana Jatobá # Se não olharmos a cadeia no ambiental e no social, o nosso negócio não é sustentável](#)

