ABF | COMISSÃO ESG

DESMISTIFICANDO O ESG NO FRANCHISING

Guia Básico de Boas Práticas

2023

SUMÁRIO

COMEÇANDO DO BÁSICO: O QUE É ESG? 03

FRANCHISING COMO CATALISADOR DE IMPACTO POSITIVO 04

DESMISTIFICANDO O ESG NO FRANCHISING: É PARA MINHA EMPRESA? 05

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 06

AGENDA 2030 – PACTO GLOBAL DA ONU 07

GUIA ESG: COMO COMEÇAR – MATRIZ DE MATERIALIDADE 08

- AMBIENTAL 09
- SOCIAL 11
- GOVERNANÇA 14

COM QUEM CONTAR – MEMBROS DA COMISSÃO 17

REFERÊNCIAS 20

COMEÇANDO DO BÁSICO:

O QUE É ESG?

ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE

Em português: Ambiental, Social e Governança Corporativa.

O termo **ESG** surgiu em 2004, quando o Pacto Global e o Banco Mundial divulgaram o relatório *Who Cares Wins*, com o intuito de chamar a atenção para o olhar responsável na hora de investir, considerando a integração de práticas ambientais, sociais e de governança corporativa.

De forma muito objetiva, é um olhar mais profundo sobre esses três critérios, entendendo que eles vão garantir a perenidade de um negócio e que, portanto, vai atrair maiores investimentos por crescer de forma sustentável.

A franqueadora deve mostrar para a sua rede que ESG é investimento em melhores processos, gerando resultados objetivos com a redução de custos, aumento da receita e ganho de imagem.

No entanto, é preciso evitar o discurso vazio, o *greenwashing*, contando uma história não legítima, porque a sociedade está atenta e não mais admite ser enganada.

COMO INCENTIVAR AS EMPRESAS DO FRANCHISING A SE TORNAREM, **NÃO AS MELHORES DO MUNDO**, MAS

AS MELHORES EMRESAS PARA O MUNDO?

FRANCHISING COMO

CATALISADOR DE IMPACTO POSITIVO

POTENCIAL DE IMPACTO

O setor de franchising desempenha um papel importante no desenvolvimento econômico e na criação de oportunidades de negócios e empregos no País.

Devido à sua capilaridade, ao reduzir o impacto negativo de cada modelo de negócio, o Franchising torna-se um catalisador, replicando seus benefícios em toda a sua cadeia e onde quer que seja implementado.

O DESAFIO DA AGENDA ESG PARA O FRANCHISING NÃO CONSISTE APENAS EM SE TRANSFORMAR, MAS EM SER PARTE ATIVA DA TRANSFORMAÇÃO

DESMISTIFICANDO O ESG NO FRANCHISING:

É PARA A MINHA EMPRESA?

Adotar práticas ESG é importante para todas as empresas, independentemente de tamanho, setor ou localização.

Embora as grandes empresas possam ter mais recursos e capacidade para implementar os fatores ESG em grande escala, há alternativas com potencial para gerar grande impacto com baixo investimento, posto que muitas das iniciativas não demandam grandes dispêndios financeiros e podem ser implementadas de forma gradual, utilizando recursos já disponíveis na empresa.

É importante lembrar que a adoção de uma agenda ESG não é custo adicional, mas sim um investimento no futuro e perenidade da empresa e de seus stakeholders.

De fato, não é difícil iniciar sua jornada de impacto, desde que haja um direcionamento correto do que é mais urgente e importante, adotando uma abordagem consistente e contínua. O primeiro passo é avaliar as práticas atuais da empresa e identificar as áreas que precisam ser aprimoradas para impulsionar o impacto gerado.

~~SÓ PARA OS GRANDES!~~

Não! ESG é para todos! Formatos, portes, segmentos, indústrias, localidades... TODOS!

~~MUITO CARO!~~

Não! A jornada ESG começa com pequenas ações no dia a dia das empresas, com baixo investimento financeiro e utilizando os recursos disponíveis.

~~MUITO DIFÍCIL!~~

Não! Nada disso! Com direcionamento correto e adequado ao porte e complexidade da empresa, é possível tirar do papel as primeiras práticas ESG.

OBJETIVOS DE

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Independentemente do porte e do setor da empresa, mudanças na forma de produção, no uso de matérias-primas e na gestão de resíduos, por exemplo, podem ser fundamentais na transição para um modelo mais sustentável.

Adotar compromissos públicos conectados com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 é assumir maior protagonismo frente às mudanças urgentes e necessárias para frear a crise climática, a degradação da biodiversidade, impulsionar a preservação e a regeneração de ecossistemas e construir uma sociedade mais sustentável, justa e igualitária.

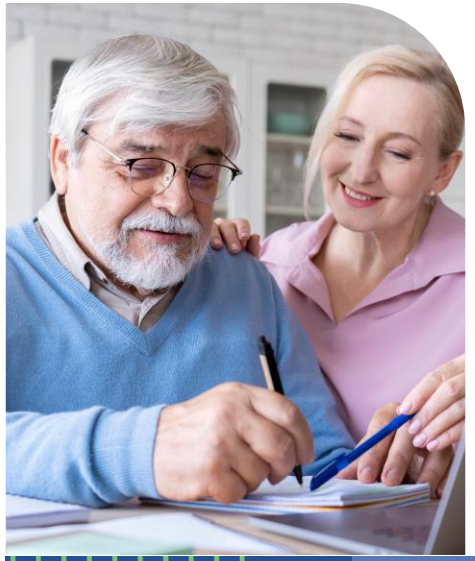
Os ODS são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. São 17 objetivos ambiciosos e interconectados, que abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo.

Estes são os objetivos para os quais as Nações Unidas estão contribuindo, a fim de que possamos atingir a Agenda 2030 no Brasil. Busque objetivos que estejam alinhados à sua atividade-fim e às ações existentes na empresa, para que a iniciativa seja mais produtiva e efetiva.

AGENDA 2030

PACTO GLOBAL DA ONU

Fazer um inventário de emissões de gases de efeito estufa e/ou a avaliação do ciclo de vida de um produto ou serviço é outra estratégia importante para mapear e reduzir impactos ambientais. Outras formas de trabalhar a sustentabilidade envolvem a valorização dos colaboradores, a **criação de políticas de igualdade de gênero e racial, e parcerias com outras instituições em prol de um bem comum**, dentre outras iniciativas práticas.



A gestão do impacto ambiental do negócio não se encerra com a comercialização do produto pela rede de franquias. A inovação de processos e produtos desenvolvidos a partir de práticas sustentáveis, que valorizam os recursos por meio de reuso, compartilhamento, manutenção, remanufatura e reciclagem também são importantes e compõem o conceito de economia circular.

Reaproveitando materiais, como embalagens, peças, retalhos, sobras e produtos pós-uso, o ecossistema de franquia pode contribuir significativamente na redução do uso de recursos naturais e na geração de resíduos, o que traz **impactos positivos para o clima e para a sociedade**.

COMO COMEÇAR

MATRIZ DE MATERIALIDADE

Quando a franquia toma a decisão de desenvolver sua agenda ESG, o primeiro passo é a construção de uma matriz que permita identificar o que é importante para o negócio, baseando-se nos critérios ESG, e onde a organização deve focar seus recursos.

Em síntese, o que se busca é a identificação dos tópicos da agenda ESG que são mais importantes para o negócio e para os *stakeholders* da franquia, considerando os impactos negativos e as ações que podem ser tomadas para mitigá-los.

Uma ferramenta já consagrada para esses fins é a Matriz de Materialidade. Ela é largamente usada por organizações para identificar e priorizar os tópicos ESG que são mais relevantes para as operações e *stakeholders* de uma organização, permitindo que os principais riscos do negócio sejam avaliados e priorizados, com o envolvimento e consulta das partes interessadas.
A ferramenta permite a integração transversal das variáveis sociais e ambientais no processo de tomada de decisão e gestão da organização.

Uma Matriz de Materialidade bem desenhada é crucial para alinhar as estratégias e operações de uma empresa com as expectativas dos *stakeholders* em relação à sustentabilidade e serve como um poderoso veículo de comunicação, para demonstrar o comprometimento da empresa com a agenda ESG.

Também auxilia na conformidade com regulamentos e normas de divulgação, fornecendo uma estrutura para identificar riscos e oportunidades.

Essa matriz irá proporcionar uma visão clara daquilo que é material (ou relevante) para a sua franquia/segmento, facilitando a definição de ações para endereçar temas pertinentes ao negócio. É uma ferramenta estratégica que pode instrumentalizar a tomada de decisões de longo prazo, fornecendo um 'roteiro' claro para a gestão eficaz de questões ESG, o que é vital para a perenidade da organização.

MATRIZ DE MATERIALIDADE

AMBIENTAL

A dimensão ambiental do conceito ESG diz respeito às práticas voltadas para o uso racional dos recursos. É um assunto que evolui bastante, à medida que muitos consumidores percebem os benefícios da sustentabilidade, dispondo-se a pagar mais por produtos e serviços com menor impacto ambiental.

Nessa área, são trabalhados aspectos como eficiência energética, consumo de água, gestão de resíduos, emissões de gases de efeito estufa, uso de materiais sustentáveis, preservação da biodiversidade, economia circular, logística reversa de embalagens pós consumo, dentre outros.

AMBIENTAL

PRIMEIROS PASSOS

GESTÃO DE RECURSOS NATURAIS

Ao adotar práticas de gestão responsável dos recursos naturais, as empresas contribuem para a preservação do meio ambiente e para um futuro mais sustentável.

PRIMEIROS PASSOS:

1.1 • Levantamento dos principais recursos e sua origem utilizados na empresa, como água, energia, combustível, embalagens, substâncias químicas etc.

1.2 • Estabelecer metas e ações de redução e melhorias de uso.

EMISSÃO DE GASES EFEITO ESTUFA

Ao assumir a responsabilidade pelas suas emissões, as empresas podem reduzir seus impactos sobre o meio ambiente, além de se beneficiarem em questões regulatórias, de reputação e vantagem competitiva.

PRIMEIROS PASSOS:

2.1 • Contratar um Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa da empresa;

2.2 • Aplicar ações de redução e compensação de emissões.

IMPACTO DOS PRODUTOS

Ao buscar a neutralização do impacto ambiental de seus produtos, a franquia reforça o seu compromisso com a preservação do meio ambiente, fideliza sua base de clientes e torna o negócio mais atrativo a novos franqueados.

PRIMEIROS PASSOS:

3.1 • Entender e mapear a origem de insumos, as características dos ciclos produtivos ao longo de toda a cadeia e o destino de resíduos pós consumo;

3.2 • Identificar as etapas com maior impacto ambiental e definir planos de melhorias graduais, compatíveis com o tamanho, segmento e complexidade do negócio.

GESTÃO DE IMPACTO JUNTO A FRANQUEADOS

Ao estender à rede de franqueados as ações destinadas à redução do impacto ambiental de seus produtos, a franquia alcança índices de engajamento diferenciados, valorizando a marca e o retorno do negócio.

PRIMEIROS PASSOS:

4.1 • Compartilhar com a rede o estudo de impacto ambiental de produtos e os planos anuais de melhorias;

4.2 • Definir investimentos, métricas, indicadores, monitoramento e até premiações;

4.3 • Manter um canal de sugestões aberto para os franqueados.

MATRIZ DE MATERIALIDADE

SOCIAL

A área de impacto social mede a efetividade das ações das empresas em prol da diversidade, equidade e inclusão de seus funcionários, além de definir como a empresa interage e contribui para a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais onde opera.

Essas ações podem ser iniciadas a partir do engajamento direto com funcionários e comunidades, através de questionários internos, pesquisas de opinião e parcerias com organizações sociais alinhadas aos objetivos do negócio.

SOCIAL • COMUNIDADE E FUNCIONÁRIOS

PRIMEIROS PASSOS

PROGRAMA OU INVESTIMENTO SOCIAL

Adoção de práticas que promovam o envolvimento comunitário, o crescimento econômico local e a melhoria da qualidade de vida das pessoas que vivem no entorno da operação da franquia.

PRIMEIROS PASSOS:

1.1 • Estabelecer compromissos e metas sociais compatíveis com o tamanho, o segmento e a complexidade do negócio;

1.2 • Investimento social: engajar equipes e alocar recursos financeiros para projetos que promovam o desenvolvimento social.

DESENVOLVIMENTO LOCAL

Firmar parcerias com entidades sociais locais e estabelecer ações que empoderem grupos de interesse, proporcionando a geração de oportunidades de desenvolvimento.

PRIMEIROS PASSOS:

2.1 • Mapear as entidades sociais com causas alinhadas aos valores e objetivos da franquia;

2.2 • Estabelecer parcerias com foco em mentorias, educação, capacitação e empreendedorismo, priorizando as comunidades no entorno da franquia..

DIREITOS HUMANOS E DIVERSIDADE

Uma cultura corporativa baseada na diversidade, equidade e inclusão, além de assegurar o respeito em todas as instâncias do ambiente corporativo, é fonte permanente de geração de valor e inovação para a empresa.

PRIMEIROS PASSOS:

3.1 • Realizar um censo de diversidade na rede;

3.2 • Estabelecer metas e planos de ação direcionados à diversidade, equidade e inclusão inspiradas no censo;

3.3 • Conscientização e treinamentos sobre os temas sociais mais relevantes apontados no censo .

DESENVOLVIMENTO DE FUNCIONÁRIOS

Disponibilizar a estrutura corporativa da franquia como uma plataforma ampla de evolução no conhecimento, incluindo temas e disciplinas multifuncionais e que vão além daquelas demandadas pelo negócio.

PRIMEIROS PASSOS:

4.1 • Definir campos de conhecimento relevantes para o desenvolvimento humano;

4.2 • Definir melhores práticas de saúde e segurança dos funcionários;

4.3 • Elaborar um programa de cursos e palestras para capacitação de funcionários, conciliando carreira e interesses pessoais diversos.

SOCIAL • CLIENTES

PRIMEIROS PASSOS

IMPACTO COLABORATIVO

Adotar ações de impacto social colaborativo envolvendo clientes promove um engajamento instantâneo com a marca, além de dar protagonismo à franquia e fidelização perante o seu público consumidor.

PRIMEIROS PASSOS:

1.1. Identificar instituições beneficiárias que apresentem alinhamento com os valores da franquia;

1.2. Criação de campanhas acessíveis ao cliente (marketing relacionado à causa, compras direcionadas etc.);

1.3. Disponibilizar reportes em site e em lojas, divulgando os resultados das ações sociais colaborativas.

AÇÕES PARTICIPATIVAS

Ao permitir que clientes participem, juntamente com a franquia, de iniciativas sociais selecionadas, criam-se vínculos que extrapolam a relação de consumo, agregando valor à marca.

PRIMEIROS PASSOS:

2.1. Mapear oportunidades de ações sociais com a participação de clientes e criar modelo de inscrição;

2.2. Organizar núcleos de ações participativas compatíveis com o tamanho e a complexidade do negócio

MATRIZ DE MATERIALIDADE

GOVERNANÇA

O G, do ESG, refere-se à Governança. Segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC, a governança corporativa é um sistema que baliza a atuação da organização como um todo, na busca pelo equilíbrio entre os interesses de todas as partes interessadas, contribuindo positivamente para a sociedade e para o meio ambiente. Esse sistema é formado por princípios, regras, estruturas e processos, todos eles fundamentados na ética, visando à geração de valor sustentável para a organização, seus sócios e para a sociedade em geral.

Os princípios que norteiam a governança corporativa são a integridade, a transparência, a equidade, a responsabilização (ou *accountability*) e a sustentabilidade, e devem estar presentes em todas as regras, estruturas e processos da organização.

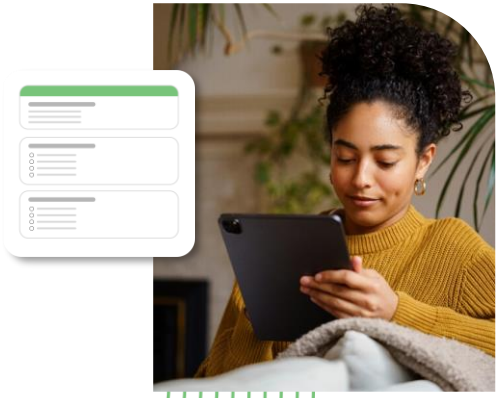
Práticas de governança são essenciais para perseguir o propósito e compromissos da organização e devem ser coerentes com o porte e a complexidade da franquia.

GOVERNANÇA

PRIMEIROS PASSOS

CANAL DE DENÚNCIAS

A implantação dessa importante ferramenta permite que colaboradores, terceiros, fornecedores, clientes e demais pessoas que tenham algum vínculo com a empresa possam denunciar irregularidades de forma segura e rápida, sem o risco de sofrerem represálias.



PRIMEIROS PASSOS:

1.1 • Busque uma empresa especializada, mantendo-se a independência do canal;

1.2 • Defina o formato de atendimento do canal e faça um bom plano de comunicação;

1.3 • Treine e capacite os *stakeholders*, garantindo o bom funcionamento da ferramenta;

1.4 • Defina metas e monitore indicadores.

GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

As cadeias de suprimentos são partes complexas e estratégicas dos negócios, capazes de multiplicar a geração de benefícios significativos. Mas também são a origem dos principais riscos do negócio.

PRIMEIROS PASSOS:

2.1 • Mapear a cadeia de suprimentos, com ênfase em criticidades, atores e riscos;

2.2 • Fazer a *due diligence* e selecionar fornecedores e parceiros com base em dados de integridade e em critérios ESG.

GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE

Para evidenciar efetividade em termos de governança corporativa, é fundamental que a franquia avalie, gerencie e publique um relatório com os resultados de suas práticas de sustentabilidade.

PRIMEIROS PASSOS:

3.1 • Estabelecer indicadores (KPIs) para medir os resultados das ações de sustentabilidade, com ênfase nos critérios ESG;

3.2 • Efetuar avaliações de desempenho periódicas, dando transparência aos resultados alcançados em cada ciclo e melhorias a implementar.

GOVERNANÇA

PRIMEIROS PASSOS

TRANSPARÊNCIA e GESTÃO DE DADOS

A transparência em todas as ações que envolvem o uso de dados de terceiros confere credibilidade à franquia, assegurando a privacidade e o compromisso com informações precisas e relevantes.

PRIMEIROS PASSOS:

4.1. Formalizar por escrito práticas éticas de marketing, publicidade e engajamento de clientes;

4.2. LGPD: garantir e gerenciar a privacidade e o uso de dados dos clientes e demais terceiros.

QUEM SOMOS

MEMBROS DA COMISSÃO ESG

CONTE CONOSCO NA SUA JORNADA ESG

RODRIGO ABREU

DIRETOR DA COMISSÃO ESG

PRESIDENTE DA ALPHAGRAPHICS BRASIL

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA ABF

DIRETOR DA ABRIGRAF E SINDGRAF

CONSELHEIRO DE VÁRIAS INSTITUIÇÕES SOCIAIS

alphagraphics

ALESSANDRO PEREIRA

COORDENADOR DA COMISSÃO ESG

SÓCIO-FUNDADOR DO MANIA DE CHURRASCO!

FAAP ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ESPM MBA EXECUTIVO EM MARKETING

Mania de Churrasco!

CARLOS VÍTOR

COORDENADOR ESG E RELACIONAMENTO

TREVISAN PÓS MBA – ESG & IMPACT

UNIP GRADUAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING

PREFEITURA SP CONSELHO CADES MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

ESPECIALISTA EM PROJETOS SOCIAIS E AMBIENTAIS

SALUS PARTICIPAÇÕES

ELEINE BÉLAVÁRY

SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

SÓCIA-DIRETORA DA CONNEXION NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

PUC-CAMPINAS CIÊNCIAS BIOLÓGICAS

USP ESPECIALIZAÇÃO EM DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

EURECICLO CONSULTORA AMBIENTAL

CONNEXION NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

QUEM SOMOS

MEMBROS DA COMISSÃO ESG

CONTE CONOSCO NA SUA JORNADA ESG

ELOISA CRIVELLARO

JURÍDICO COMPLIANCE GOVERNANÇA

DIRETORA JURÍDICA DA REDE CNA

PUC SP PÓS-GRADUADA EM DIREITO EMPRESARIAL

ESPECIALISTA EM DIREITO SOCIETÁRIO

UNISUL/LFG PÓS-GRADUADA DIREITO TRIBUTÁRIO

CNA inglês definitivo

FERNANDO BERTELI

EMPREENDEDOR SERIAL

CEO & CO-FOUNDER DA NEWSUN ENERGY BRAZIL S.A.

ENGENHEIRO DE PRODUÇÃO

MBA EM GESTÃO SUSTENTÁVEL E ECOLOGIA INDUSTRIAL

HALLAN MENDES

FRANCHISING, ESG e INOVAÇÃO

DIRETOR DE EXPANSÃO, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NA MSMI-MEDIÇÃO

FEAD MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO

UFMG-MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

FGV-MBA NEGÓCIOS PARA EXECUTIVOS

MSMI MEDIÇÃO SOLUÇÕES METROLÓGICAS INTEGRADAS

HANNAH FERNANDES

JURÍDICO FRANCHISING E TECNOLOGIA

ASSOCIADA SÊNIOR CONTRATOS EMPRESARIAIS

UERJ L.LM EM DIREITO CORPORATIVO IBMEC

DIRETORA JURÍDICA DA ABF RIO POR 4 ANOS

DIRETORA DA LES BRASIL

MEMBRO AMERICAN BAR E INTERNATIONAL TRADEMARK ASSOCIATION

Di Blasi, Parente & Associados

QUEM SOMOS

MEMBROS DA COMISSÃO ESG

CONTE CONOSCO NA SUA JORNADA ESG

LAÍS CENI

ESTRATEGISTA DE IMPACTO

LÍDER DE PROJETOS NA BAZE

FGV-EAESP ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

FGV-EAESP MESTRE EM GESTÃO INTERNACIONAL

ESADE MESTRE EM MARKETING

BAZE

MANUEL MARINHO

GOVERNANÇA DE INTEGRIDADE DE TERCEIROS

CEO DA ETHQUO – COMPLIANCE E TECNOLOGIA

FGV MBA EM GESTÃO CORPORATIVA

FIAP MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEG.

IBGC CONSELHEIRO CERTIFICADO

ethquo

MARCOS HERSZKOWICZ

GOVERNANÇA CORPORATIVA E FAMILIAR

CONSELHEIRO DA YES COSMETICS

MHRZ CONSULTORIA EM GOVERNANÇA

PUC-SP DIREITO

IBGC CONSELHEIRO CERTIFICADO

INSPER E IFC GESTÃO DE EMPRESAS

MICHEL JAGER

EMPREENDEDOR E DESIGNER

SÓCIO DO GRUPO TRIGO: SPOLETO, KONI, LEBONTON, GURUMÊ, CHINA IN BOX, GENDAI, 2 V, ASA

DIRETOR DE CLIENTES, BRANDING E NOVO NEGÓCIOS

TRIGO

REFERÊNCIAS

[1] **Capitalismo Consciente, John Mackey e Raj Sisodia, HSM Editora, 2014, www.ccbrasil.cc**

[2] **Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa, 6ª Edição, Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, 2023 www.ibgc.org.br**

[3] **Global Reporting Initiative, 2023 www.globalreporting.org**

[4] **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, www.pactoglobal.org.br/ods**

[5] **Pacto Global, 2023 www.pactoglobal.org.br**

[6] **SGD Action Manager www.sistemabbrasil.org/sdg-action-manager , 2023**

[7] **Sistema B Brasil, Sustentabilidade de Empresas B, 2023, sistemabbrasil.org**

[8] **Vamos Falar de ESG?, Ricardo Voltolini, Voo Editora, 2021**