



FÓRUM E FEIRA DE TECNOLOGIA, SUSTENTABILIDADE
E INOVAÇÃO PARA SUPERMERCADOS

29 de outubro de 2019 | Centrosul - Florianópolis - SC

Como conciliar responsabilidade socioambiental e desenvolvimento econômico das empresas

Um exercício aplicado ao varejo supermercadista
por Paulo Pianez

Nossa Visão: Ser reconhecida como a melhor empresa global em proteína

Quem somos

Estratégia: Foco em **proteína bovina** e em produtos com **alto valor agregado**



2º produtor de
proteína no
mundo



Estrategicamente
localizado

Produção nos países com melhor oferta
de matéria prima



Distribuição
Global



Maior produtor
global de hambúrgueres e
processados bovinos



Forte estrutura de
Capital



Focos em geração de valor pela
Sustentabilidade

Marfrig sob perspectiva



Highlights da operação

Capacidade de abate: 32.8 cab/dia



	Cab./dia
	13.100
	14.800
	3.700
	1.200

Pilares estratégicos



E Eu Com Isso?



1/3 DO QUE É PRODUZIDO VAI PARA O LIXO, TODOS OS ANOS

Fontes: ONU para Alimentação e a Agricultura - FAO; Fundação Ellen MacArthur; Imazon; Governo do Brasil.

EM APENAS **10 MESES**, O
DESMATAMENTO DA AMAZÔNIA
CAUSOU UMA **PERDA EQUIVALENTE**
A 200 MIL CAMPOS DE FUTEBOL.

inova
acats

O novo olhar
do varejo

FÓRUM E FEIRA DE TECNOLOGIA, SUSTENTABILIDADE
E INOVAÇÃO PARA SUPERMERCADOS



"O que eu i
estratégia c
exatamente

THE ULTIMATE GUI



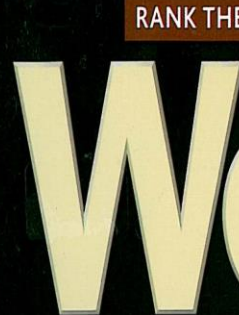
CLII
THE PRI
TO

AL GORE
& THE RISE OF
NEO-GREENS

8 PEOPLE &
TRENDS TO WATCH

12 D.I.Y. WAYS
TO GO GREEN

Como a tecnolo
mudanças nos
ambiente.



Hot
Opportun
AL GO
ON GL
INVEST

Leveraged
Leviathans
THE PROSPECTS FOR
CONSORTIA-BACKED LBOS

Fantastik Job
HELEN JOHNSON-LEIPC
REINVENTS SC JOHNSC

Latin America's
Populist Raablash

Investimento e
maior velocidade



A RECEITA
DA TOYOTA
Uma cultura obcecada
pela inovação está
por trás da arrancada da
montadora japonesa
rumo ao topo do topo



ESTAMOS
NA PERIFERIA?
ESQUEÇA

Como a executiva
Rosana Fernandes
fez do Brasil o centro
mundial de testes
de celulares da
americana Motorola

SUA EMP
UM GUIA DE 40 PÁGINAS

Vantagem com
que se atentare
socioambienta

EDIÇÃO ESPECIAL: NEGÓCIOS & SUSTENTABILIDADE



EDIÇÃO 914 ANO 42 - N.º 5 - 26/3/2008 www.exame.com.br R\$ 10,95



EXCLUSIVO
Como Jeff Immelt,
presidente mundial
da GE, conseguiu
transformar
sustentabilidade
em (muito) lucro

INOVAÇÃO
Os empreendedores
brasileiros que buscam
a fortuna na onda verde

DESENVOLVIMENTO
A cidade brasileira
que une crescimento
chinês e
ambientalismo
nórdico

TENDÊNCIA
O lobby
dos negócios
verdes ganha
força em Brasília

A ECONOMIA VERDE
Meio ambiente é igual a dólares.



Don't suck the life
from our oceans.

GREENPEACE
greenpeace.ca/plastics



Don't suck the life
from our oceans.

GREENPEACE
greenpeace.ca/plastics

“Há uma mudança radical no comportamento do consumidor e da sociedade”

- Para **72%** dos brasileiros, as **mudanças climáticas** vão afetar suas vidas nos próximos anos
- **77%** dos consumidores têm muito interesse em saber **como as empresas tentam ser sustentáveis**
- **53%** dos consumidores **deixariam de comprar sua marca preferida** se soubessem que o fabricante **faz algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente**
- **37%** dos brasileiros **estão dispostos a pagar mais** por produtos com selo ambiental
- **45%** dos homens e mulheres **valorizam marcas que tenham ações socioambientais**
- **95%** dos brasileiros aprovariam que o setor varejista realizasse uma **seleção prévia** de produtos, **excluindo das gôndolas** aqueles produtos que **agridem o meio ambiente**

... E também no perfil desse consumidor

O chamado Consumidor 2.0...

- 1 Quer saber como, onde e por quem o produto foi fabricado (**transparência e autenticidade**).
.....
- 2 Busca relações de confiança com marcas e empresas, a partir do grau de **credibilidade percebida**
.....
- 3 Leva em conta **valores intangíveis** no processo de escolha de marcas e produtos – imagem e reputação
.....
- 4 É **observador ativo** do que considera relevante e participa de grupos e comunidades nos quais **confia**
.....

Novas tendências de consumo

78%

Dizem estar mudando a dieta
(75% nível global)

68%

**Querem produtos com baixo teor de
gordura ou sem gordura (65% global)**

81%

**Dos consumidores se preocupam
em levar uma vida saudável**

76%

**Estão preocupados com
O que comem e como isso pode
afetar a sua saúde (75% global)**

64%

**Querem produtos com baixo teor de
açúcar ou sem açúcar (62% global);**

25%

**Dos brasileiros, consideram o
“caseiro” como a principal forma
de saudabilidade**

66%

**Estão dispostos a pagar mais por
produtos sem ingredientes
indesejáveis (68% global);**

84%

**Tem interesse por produtos
orgânicos**

70%

**Dos brasileiros têm intenção de
comprar produtos com selo de
produção com bem-estar animal se
o produto tiver o mesmo preço**

68%

**Querem produtos naturais
(57% global);**

51%

**Dos brasileiros prestam atenção nos
ingredientes dos alimentos
E bebidas que consomem**

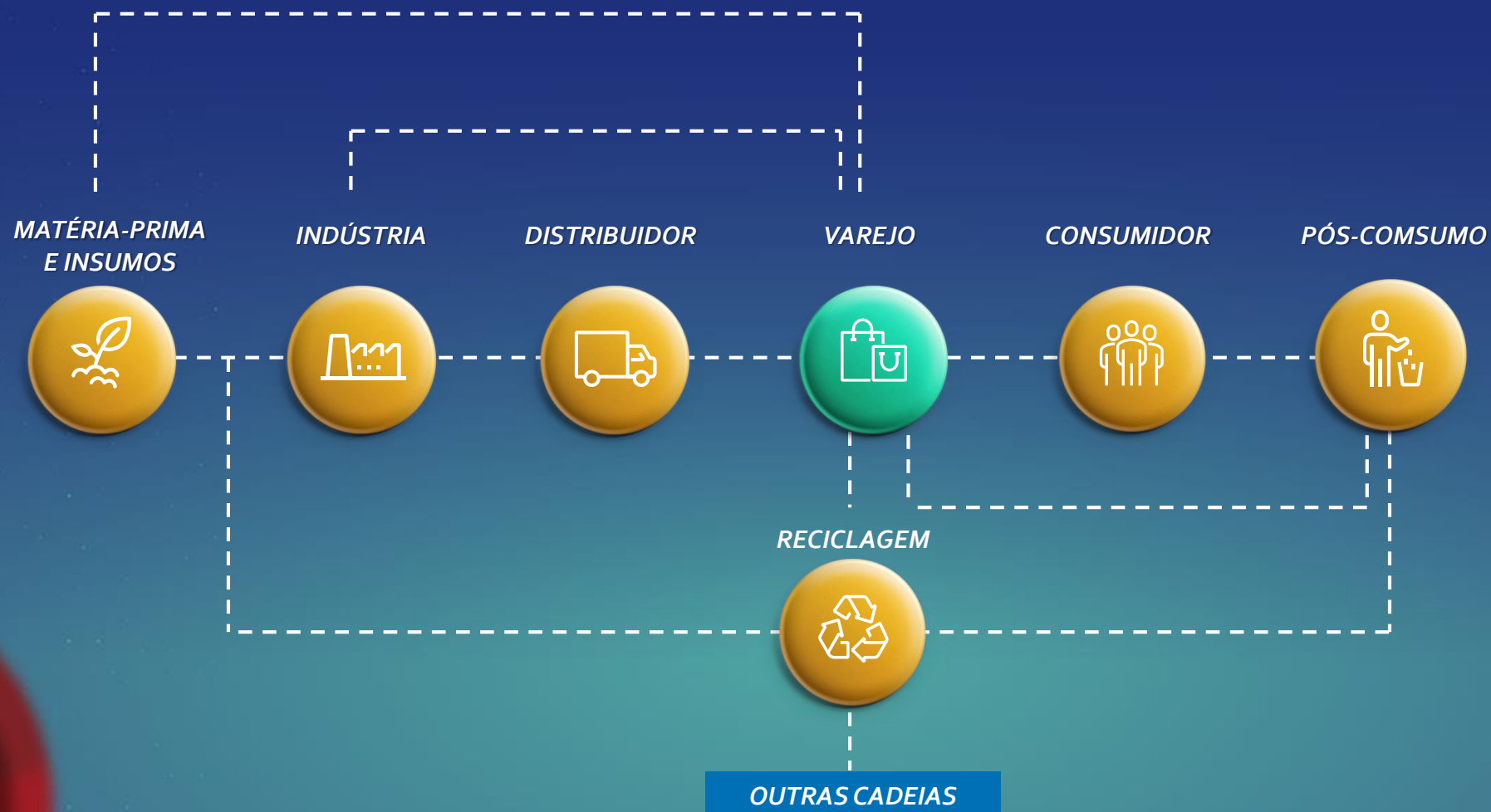
8 em cada 10

**Brasileiros preferem comida caseira
do que industrializada**

**E como estabelecer um
modelo aplicado ao
varejo alimentar?**

CONEXÕES DE CADEIA DE VALOR DO VAREJO

RSE & SUSTENTABILIDADE



Fonte: Fórum da Responsabilidade social do varejo - FGV

ATRIBUTOS INERENTES À CADEIA DE VALOR DO VAREJO

1. **Logística**

Logística reversa, verificação de emissões, compensação de carbono – reflorestamento, otimização de rotas

2. **Controle de origem e rastreabilidade**

Cadeias com controle de origem, rastreabilidade, auditorias de origem, proteção da biodiversidade, direitos humanos

3. **Lojas sustentáveis**

Construção de lojas sustentáveis com certificação "Green Building" – Ambientação, racionalização de recursos, saúde e segurança

4. **Energia Alternativa**

Retrofit, adoção de fontes alternativas (luz solar, briquete, energia solar)

5. **Operação sustentável**

Otimização dos processos operacionais, reduzindo impactos ambientais – eficiência energética, reuso d'água, água pluvial, gases de refrigeração

6. **Produtos sustentáveis**

Ofertas de produtos com benefícios sustentáveis – garantia de origem, orgânicos, não OGM, comércio justo, saudabilidade, biodegradáveis, carbon free

7. **Produtos certificados**

Linhas de produtos certificados – Carbon free, fair trade, FSC, orgânicos, não OGM

8. **Embalagens**

*Adoção de embalagens sustentáveis – reciclados, FSC, refil
Embalagem como fonte de informação para práticas sustentáveis*

9. **Resíduos e controle de poluição**

Gestão de perdas e desperdício, reciclagem e compostagem, supressão de sacolas plásticas, gases refrigerantes

10. **Reciclagem**

Logística reversa, economia circular, estações de reciclagem

CONSTRUÇÃO DE UM MODELO

ATRIBUTOS

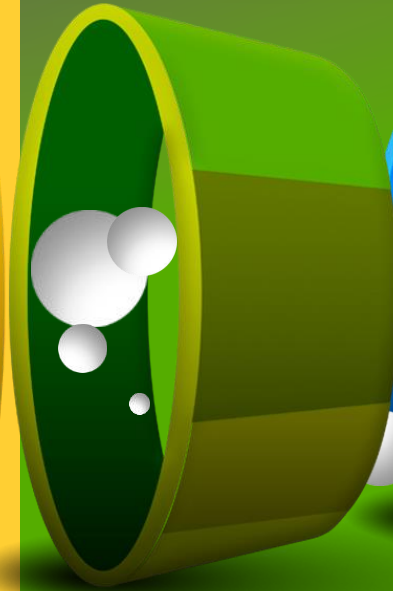
... FILTRO NOS REQUISITOS CHAVE

DEFINIÇÃO E ATUAÇÃO

1. Logística
2. Controle de origem e rastreabilidade
3. Lojas sustentáveis
4. Energia Alternativa
5. Operação sustentável
6. Produtos sustentáveis
7. Produtos certificados
8. Embalagens
9. Resíduos e controle de poluição
10. Reciclagem



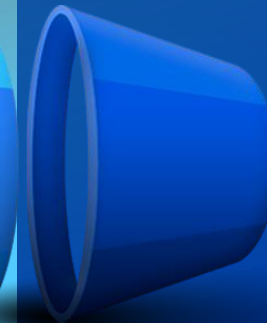
ALINHAMENTO ALTA
ADMINISTRAÇÃO



ALINHAMENTO
ESTRATÉGIA
DO NEGÓCIO



SISTEMA
DE GESTÃO



POSICIONAMENTO

● **MODELO**

SUSTENTABILIDADE - MODELO DE GERAÇÃO DE VALOR





Obrigado!