



MANUAL DO PROCESSO DE MATERIALIDADE ESTRATÉGICA CARREFOUR

1. INTRODUÇÃO

O Manual do Processo de Materialidade Estratégica do Carrefour é o instrumento que detalha as etapas necessárias para a realização ótima do processo de priorização de temas. Com isso, busca-se expressar as orientações e o passo a passo para que o resultado final do processo seja a completude da ferramenta de gestão do engajamento da companhia com seus diversos stakeholders internos e externos, possibilitando uma comunicação assertiva e ações e práticas eficazes de geração de valor para todas as partes interessadas envolvidas.

2. CONCEITO

A efetiva e eficaz implantação de uma gestão da sustentabilidade nas empresas está diretamente ligada ao engajamento da organização com seus diversos stakeholders. A sustentabilidade é uma temática transversal que deve se comunicar com diversas áreas e setores internos, além de demandar constante contato e comunicação com os stakeholders externos. Dessa forma, é imperativo que haja um **processo robusto e completo de consulta e engajamento com todos os stakeholders e priorização de temas e práticas**, incluindo:

Abrangência da consulta: a alta gestão, os colaboradores, os acionistas e os Investidores, passando pelos fornecedores e demais stakeholders da cadeia de suprimentos, abordando os clientes, as comunidades do entorno, o poder público e demais instituições da sociedade civil que representam, dentre outros, populações minoritárias e o meio ambiente;

Abrangência da priorização: temas relevantes e prioritários, a maturidade da gestão desses temas, os impactos desses temas na gestão da empresa e o apontamento dos ODS prioritários para a empresa.

3. OBJETIVOS

A identificação dos temas prioritários para a empresa é uma solução fundamental para empresas que visam implantar a sustentabilidade em sua gestão. Esta solução tem como objetivo realizar consultas constantes com diversos stakeholders.

3.1. O principal *output* dos processos de engajamento com os stakeholders apontado nesse Manual é a identificação da **materialidade da empresa**, que consiste na priorização de temas ESG para a empresa. Para isso, são aplicadas as seguintes metodologias:

Priorização dos ODS para a empresa;

Escutas em profundidade com atores estratégicos;

Escutas amplas com demais stakeholders; e

Identificação da maturidade da gestão da empresa em relação aos temas elencados.

3.2. O intuito é que se levantem informações que permitem análises de priorização de temas ESG para a empresa.

Essas priorizações são insumos relevantes para definição de políticas e práticas corporativas, e para direcionar a gestão estratégica das empresas.

4. PROCESSOS DA MATERIALIDADE ESTRATÉGICA

O processo se inicia com **um levantamento prévio de temas** relevantes para o setor da empresa.

O levantamento prévio de temas relevantes no cenário corporativo do desenvolvimento sustentável é realizado através de **uma análise de benchmark setorial**.

4.2. O levantamento completo feito na etapa 4.1 é levado à alta gestão e/ou à liderança da empresa para que seja feita **uma seleção prévia**. De acordo com a estratégia da empresa e da percepção do(s) envolvido(s):

4.2.1. O levantamento prévio é **reduzido a 50% (ou menos) de temas**. Esse primeiro recorte é importante para a eficiência da etapa 4.4, na qual de fato serão realizadas as priorizações.

Através de uma análise de impactos e alinhamento com o propósito e o planejamento estratégico da empresa, é realizado um **exercício de priorização de ODS**. É recomendado que seja realizada por uma consultoria externa, independente e especializada, onde:

É mapeado qual é o ODS central para o seu *core business*;

Quais os ODS com alto grau de relevância para seu negócio;

Quais os ODS menos relevantes para o seu negócio, mas ainda assim impactam ou são impactados pela empresa; e

Os ODS que não possuem quaisquer relações com o negócio, o propósito e/ou o planejamento estratégico da empresa.

Com a seleção prévia de temas e stakeholders relevantes (etapa 4.2), inicia-se o **processo de consulta aos stakeholders**. Os stakeholders identificados como relevantes tornam-se focais para o processo de escuta que se divide nas seguintes etapas:

Entrevistas em profundidade com as lideranças estratégicas da empresa e com representantes estratégicos de diferentes grupos de stakeholders relevantes. As reuniões para as entrevistas em profundidade devem ser agendadas com antecedência, especialmente no que concerne aos stakeholders externos. Com duração aproximada de 1 hora, essas entrevistas obedecem a um roteiro com questionamentos qualitativos e quantitativos – estes focados na identificação da priorização dos temas relevantes. Visando maior qualidade e imparcialidade nas respostas, **há a necessidade de as entrevistas em profundidade serem realizadas por uma consultoria externa, independente e especializada**. Essas entrevistas em profundidade seguem um roteiro pré-determinado com:

Questionamentos qualitativos sobre sustentabilidade corporativa e pautas ESG relevantes para a empresa.

Questionamentos quantitativos para que se priorizem os temas levantados na etapa 4.2.1.

Consulta ampla com todos os stakeholders possíveis da empresa. Essa consulta é feita através de uma survey eletrônica que é enviada por vias digitais a clientes, colaboradores, fornecedores, representantes da sociedade civil, representantes governamentais, e quaisquer outros grupos considerados relevantes pela empresa. **Os envios são realizados para todos os colaboradores, via sistema interno de comunicação, e para stakeholders externos, via os pontos de contato da empresa com esses stakeholders.** A survey eletrônica gera automaticamente um arquivo consolidado com as respostas, sendo essa forma de envio necessária para uma maior assertividade e eficiência do processo. O objetivo é que haja uma grande quantidade de respostas visando a confiabilidade estatística. São realizados lembretes semanais para que se respondam a survey, bem como lembrete há dois dias de encerrar o prazo e lembrete no último dia do prazo.

Survey contendo questionamentos quantitativos para que se priorizem os temas levantados na etapa 4.2.1.

Por fim, o objetivo é a **consolidação e a análise das informações relacionadas à priorização de temas (materialidade)**. Os resultados, tanto da escuta em profundidade quanto da consulta ampla, são consolidados em uma ferramenta operacional de materialidade estratégica:

Esta ferramenta permite a elaboração de diversos dashboards analíticos que realizam cruzamento de informações, incluindo a elaboração da **Matriz de Materialidade**;

Esses cruzamentos permitem que se identifique as priorizações por grupos de stakeholders e por setores/áreas da empresa, com abstrações inclusive em nível de gerências. Essa solução possibilita a integração da materialidade à estratégia da empresa.

Realização da análise de impacto e maturidade dos temas relevantes e/ou materiais.

A partir da identificação dos temas relevantes (na etapa 4.2) e/ou temas materiais/prioritário (etapa 4.5.1), é realizada uma consulta às lideranças da empresa para que seja feita uma análise aprofundada dos temas relevantes (4.6.1 e 4.6.2) e uma avaliação dos resultados da priorização (4.6.3):

Impactos na empresa, e impactos da empresa, nos temas relevantes e/ou temas materiais/prioritários;
 Maturidade da gestão da empresa nos temas relevantes e/ou temas materiais/prioritários;
 Validação dos temas prioritários (materialidade) junto à estratégia da empresa.

4.7. A partir da consolidação das seguintes informações: priorização de temas, priorização de ODS, análise de impacto e maturidade dos temas; é recomendado que haja **a confirmação, revisão, atualização e/ou releitura da cadeia de valor da empresa:**

É recomendado que se utilize o framework do IIRC (International Integrated Reporting Council) de construção da cadeia de valor;

Seja realizada a correlação entre os temas materiais, stakeholders prioritários e ODS prioritários com os Capitais que constituem o framework do IIRC.

5. CRONOGRAMA

O prazo esperado para a realização do processo completo de identificação e priorização dos temas materiais da empresa, via engajamento dos stakeholders, **é de 11 semanas**. O ideal é que o processo seja revisto **a cada 2 anos**, e que durante esse período ações sejam elencadas e metas e indicadores sejam identificados para a gestão constante do engajamento com os stakeholders.

Ref.	ETAPAS / SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4.1.) & 4.2.)	Levantamento prévio de temas & Seleção prévia de temas											
4.3.)	Exercício de priorização dos ODS para o negócio e o propósito da empresa											
4.4.1.)	Entrevistas em profundidade com as lideranças estratégicas da empresa e com representantes estratégicos de diferentes grupos de stakeholders											
4.4.2.)	Consulta ampla com todos os stakeholders possíveis da empresa											
4.5.)	Consolidação e a análise das informações relacionadas à priorização de temas - Matriz de Materialidade & Materialidade Estratégica											
4.6.)	Análise de maturidade e impactos dos temas na gestão da empresa											
4.7.)	Confirmação, revisão, atualização e/ou releitura da cadeia de valor da empresa, via <i>framework</i> do IIRC											

6. CONCLUSÃO

As informações coletadas e levantadas nos processos de escuta são completas o suficiente para darem insumos e insights em relação à compreensão das prioridades, expectativas, dores e perspectivas de diferentes grupos. **Os processos da Materialidade Estratégica alimentam de forma robusta os processos de engajamento de stakeholders.** As análises sob vieses macro e setorializados permitem uma maior assertividade na compreensão desses processos de

engajamento. **O resultado é uma maior eficácia na identificação de pontos convergentes e divergentes, e na estruturação de práticas corporativas visando fortalecer pontos fortes e endereçar *gaps*.** Esse Manual de Materialidade Estratégica é uma importante ferramenta que embasa a [Política de Engajamento com Partes Interessadas](#).

O nível de abstração possibilitado pela prática da consulta completa de stakeholders e a elaboração de um relatório de Materialidade Estratégica permite as mais variadas análises. **É possível que: setores da empresa que lidam diretamente com seus clientes tenham um maior conhecimento das demandas dos mesmos; setores da empresa que são a ponte de comunicação com acionistas e investidores compreendam com mais clareza as demandas desses grupos; diretorias inteiras tenham as informações e priorizações cruzadas com seus respectivos diretores para análise de alinhamento; dentre diversas outras possibilidades.**