

DIVERSIDADE NA CADEIA DE COMPRAS

WEPS 5

PROGRAMAS DE SUSTENTABILIDADE E DIVERSIDADE

Apesar da alta adoção de programas gerais de sustentabilidade e diversidade (sobretudo entre as empresas WEPs), no geral, as companhias ainda não levaram a lógica da inclusão para suas cadeias de fornecimento. São poucos os programas formais para a realização de compras com perspectiva de gênero (que considerem empresas lideradas ou pertencentes a mulheres como fornecedoras).

Empresas signatárias dos WEPs adotam mais programas de sustentabilidade e de inclusão e diversidade que não signatárias

56% das signatárias têm programas formais de sustentabilidade versus **41%** das não signatárias.

56% das signatárias têm programas formais de inclusão e diversidade, versus **31%** das não signatárias.

EMPRESAS SIGNATÁRIAS DOS WEPs ADOTAM MAIS PROGRAMAS DE DIVERSIDADE EM COMPRAS QUE NÃO SIGNATÁRIAS

7x2

7% das signatárias têm programas formais de diversidade em compras. Apenas **2%** das não WEPs concordam totalmente com essa afirmativa.

2x0

2% das signatárias concordam totalmente que têm programas formais de compras afirmativas, enquanto nenhuma não WEPs concorda totalmente com essa afirmativa.

6%

Apenas

das empresas conhecem a proporção de negócios pertencentes ou liderados por grupos considerados diversos em sua base de fornecimento.

1%

Apenas

das empresas conhece a proporção de negócios de propriedade ou liderados por mulheres.

Há um número significativo de empresas que não tem essas informações.

HÁ INTENÇÃO DE AUMENTAR VOLUME DE COMPRAS OU GASTOS COM COMPRAS AFIRMATIVAS EM **40%** DAS EMPRESAS SIGNATÁRIAS E **16%** DAS NÃO SIGNATÁRIAS.

ENTIDADES*

77%

das empresas não trabalham com nenhuma entidade.

As organizações mais utilizadas são Integrare, WeConnect, Rede Mulher Empreendedora e Afrobusiness.

*Empresas compradoras contam com a ajuda de entidades ou ONGs para implementar a prática



PRINCIPAIS NÚMEROS → HIGHLIGHTS

- ◆ **50%** das empresas que já têm programa não estão dispostas a pagar mais para ter empresas mais diversas em sua rede de fornecimento. Apenas um terço concorda parcialmente que estaria disposta a pagar mais.
- ◆ Para **50%** das companhias, comprar com uma lente de gênero e diversidade não significa que seus custos aumentam. Apenas **18%** concordam com aumento de custos.
- ◆ Para **82%** das empresas que já compram de fornecedores de propriedade de mulheres, comprar de fornecedores de minorias faz parte dos valores da organização.
- ◆ Apenas **50%** das companhias que já compram de fornecedores de propriedade de mulheres acompanham se têm programas de diversidade.

11 EMPRESAS

10 SIGNATÁRIAS

1 NÃO SIGNATÁRIA

EMPRESAS, EM SUA MAIORIA, DE GRANDE PORTE E MULTINACIONAIS

4 APENAS VENDEM DIRETAMENTE AO CONSUMIDOR FINAL (B2C). EM SUA MAIORIA, VENDEM PARA OUTRAS EMPRESAS (B2B)

COMPRAS DEVE LIDERAR O PROJETO DE DIVERSIDADE NA BASE DE FORNECEDORES. SE NÃO ENVOLVIDA DIRETAMENTE, NÃO HÁ ENGAJAMENTO E COMPROMETIMENTO.

HÁ NECESSIDADE DE INCLUIR O TEMA NAS POLÍTICAS DE COMPRAS E NOS PROCESSOS DE COTAÇÃO, CADASTRO E AVALIAÇÃO PARA QUE HAJA TRANSPARÊNCIA TANTO PARA O COMPRADOR COMO PARA O FORNECEDOR. MESMO EMPRESAS QUE JÁ TRABALHAM COM DIVERSIDADE PRECISAM APRIMORAR O PROCESSO.



OS DADOS DA PESQUISA NÃO PERMITEM ESTIMAR A PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS LIDERADAS POR MULHERES E/OU PERTENCENTES A MULHERES.

APENAS UMA EMPRESA MAPEOU TOTALMENTE ESSA PROPORÇÃO EM RELAÇÃO AO VALOR ANUAL DE COMPRAS. PARA MATERIAL DIRETO.

A PARTICIPAÇÃO É INFERIOR A 1% E, PARA OS DEMAIS GRUPOS, ENTRE 5,1 E 10%.

90%

CONCORDÂNCIA COM IMPACTOS EM COMPRAS

acreditam que fornecedores(as) se tornam mais eficientes.

Há ganhos de conhecimento de diferentes stakeholders, principalmente em relação aos próprios fornecedores e ao mercado feminino.

Há ganhos no desempenho de fornecimento e também em flexibilidade para a maioria dos respondentes.

Apenas 9% dos(as) respondentes acreditam que há impacto negativo no relacionamento com fornecedores(as) atuais.

CONCORDÂNCIA COM OS GANHOS PARA O NEGÓCIO

COMPRAR DE EMPRESAS DE PROPRIEDADE E/OU LIDERADAS POR MULHERES PODE REPRESENTAR EXPANSÃO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS.

O IMPACTO FINANCEIRO PRINCIPAL NÃO É NA REDUÇÃO DE CUSTOS, MAS NO AUMENTO DA LUCRATIVIDADE (NOVAS RECEITAS).

CRIAÇÃO DE VALOR E BARREIRAS

- ◆ Compras afirmativas trazem impacto positivo nas relações e atitudes de colaboradores(as) e na reputação da empresa, além de reduzir riscos e ajudar no desenvolvimento local.
- ◆ A maior barreira está em identificar essas fornecedoras. Nesse sentido, entidades que conectam fornecedores e fornecedoras, como a WEConnect, de mulheres e compradores podem ajudar a fazer essa ponte.

