



Construindo um futuro mais sustentável para o varejo

Como o gerenciamento de dados é essencial para alcançar metas de sustentabilidade

Sustentabilidade se tornou prioridade no varejo. As empresas líderes desenvolveram capacidades e medições para rastrear suas metas de sustentabilidade. E os consumidores estão acolhendo seus esforços. De acordo com a PWC, a sustentabilidade é uma prioridade crescente; metade dos consumidores agora considera os fatores de sustentabilidade antes de comprar novos produtos.¹

Varejistas que não querem correr o risco de ficar para trás, devem começar a construir uma estratégia organizacional em torno de suas responsabilidades sociais corporativas (RSC) e de suas iniciativas ambientais, sociais e metas de governança corporativa (ESG) para garantir que sejam alcançadas ao longo do tempo.

Além de estabelecer planos e metas detalhados, os varejistas precisam de gerenciamento de dados, transparência e tecnologia que os apoie na construção de um futuro mais sustentável. Garantir dados transparentes sobre os esforços de sustentabilidade dos varejistas e o que eles estão fazendo para reduzir seu impacto ambiental é uma parte essencial do processo.

Atendendo os consumidores com a mentalidade sustentável

Os consumidores têm aumentado o interesse e a disposição a pagar por produtos sustentáveis e tornaram-se mais leais às empresas que fazem o bem ao meio ambiente e às comunidades que atendem. Em resposta a esse maior foco na sustentabilidade, mais varejistas começaram a medir seus negócios de uma perspectiva ESG, rastreando as seguintes informações:

- **Ambiental:** Refere-se a como os varejistas impactam o meio ambiente e seu nível de administração, incluindo aspectos operacionais como uso de energia, uso de água, reciclagem e mudança climática. Os varejistas podem influenciar o que está no mercado coordenando com os fornecedores as especificações do produto, materiais, embalagem e merchandising e marketing de produtos na loja.
- **Social:** Refere-se a como a empresa trata seus funcionários, fornecedores e as comunidades que atende. Abrange as relações entre funcionários e fornecedores, incluindo justiça no local de trabalho e iniciativas de diversidade, bem como a garantia de que as condições de trabalho sejam justas e seguras.
- **Governança:** Trata-se de como uma corporação se comporta do ponto de vista da gestão executiva. Empresas que querem ser boas cidadãs corporativas são avaliadas sobre estratégias tributárias, remuneração de executivos e composição do conselho. A governança também pode ser avaliada pela forma como uma empresa lida com corrupção ou má publicidade sobre suas operações comerciais. Além disso, inclui como os varejistas se comportam de uma perspectiva política,

Qual é a diferença entre RSC e ESG?

As iniciativas de responsabilidade social corporativa (RSC) são essencialmente um conjunto de ideais de sustentabilidade que um corporação se esforça para alcançar. As metas ambientais, sociais e de governança (ESG), por outro lado, fornecem um plano de ação e definem métricas de desempenho. Ou, em outras palavras, a RSC olha para o futuro, delineando o que uma corporação planeja fazer, enquanto a ESG olha para trás para avaliar e relatar como uma corporação se saiu em relação aos seus objetivos.

incluindo o gerenciamento de dados sobre rótulos de alimentos, nutrição, abastecimento ético e regulamentos de segurança.

Embora todos os três aspectos do ESG sejam críticos para os varejistas que almejam um futuro mais sustentável, as medições ambientais são as mais intensivas em dados, exigindo entrada, coordenação e comunicação de múltiplas partes interessadas profundamente na cadeia de abastecimento. Por isso, este será o principal foco do artigo.

A influência dos stakeholders nas iniciativas de sustentabilidade

O sucesso na sustentabilidade requer engajamento com uma rede maior dos varejistas. Nenhum varejista é uma ilha, pois todos são interdependentes de uma variedade de stakeholders, incluindo reguladores, investidores, funcionários, consumidores, fornecedores e comunidades. Avançar com iniciativas de sustentabilidade para varejistas requer colaboração com fornecedores, alinhamento em grupos da indústria e potencialmente até mesmo parceria em inovação de sustentabilidade com concorrentes para entregar mudanças de nível superior.

Vamos dar uma olhada em cada um desses stakeholders e como eles podem influenciar as iniciativas de sustentabilidade dos varejistas.



A miríade de partes interessadas que influenciam as iniciativas de sustentabilidade de um varejista

Os investidores recentemente aumentaram seu foco em objetivos ESG. Na verdade, os fundos mútuos dedicados a ESG cresceram em popularidade, pois os consumidores veem tanto o benefício social quanto os benefícios econômicos de corporações com esta missão em mente. De acordo com a BlackRock, investimentos com foco em ESG tem a projeção de atingir \$1 trilhão até 2030². Entidades governamentais como a SEC e UE também impactarão a comunidade do investidor enquanto instituem mandatos por padrões de reportes.

As expectativas dos funcionários foram além do contracheque, bom pacote de benefícios e plano de carreira. Para atrair os melhores talentos de hoje, as empresas precisam ir além do básico e ter objetivos ambientais claros e fortes, além de políticas com oportunidades para o envolvimento dos funcionários. Embora os varejistas tenham trabalhado para se tornarem bons cidadãos corporativos, esse mesmo nível de dedicação precisa ser aplicado à guerra atual por talentos. Isso exige que os varejistas entendam quais metas ESG são importantes para possíveis funcionários e comuniquem essas metas mensuráveis como parte do processo de recrutamento.

Os consumidores confiam cada vez mais nas compras digitais, muitas vezes pesquisam produtos online antes de ir à loja. Embora o preço e a conveniência ainda sejam importantes critérios, compras orientadas por propósitos e baseadas em valores ganharam mais importância.

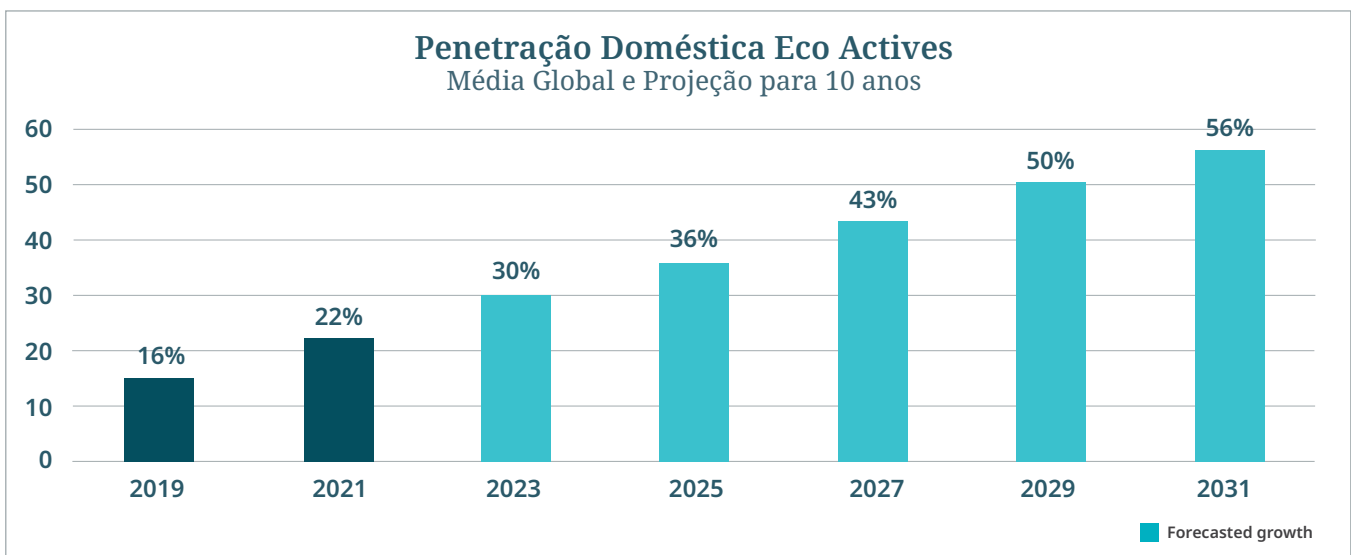
De acordo com o estudo de 2021 da Kantar³, existem três principais segmentos de consumidores: Eco Dismissers (38%), Eco Considered (40%) e Eco Actives (22%). Os Eco Actives são focados no meio ambiente e provavelmente farão escolhas com base nas características de sustentabilidade da marca ou varejista. Prevê-se que esse segmento de consumo dobre nos próximos oito anos, apresentando uma oportunidade de mercado crescente para os varejistas.

Os fornecedores são normalmente os maiores contribuintes para a jornada de sustentabilidade total dos varejistas, devido ao

impacto da fabricação dos seus produtos e de suas operações. Varejistas que fazem parceria com fornecedores de agricultura e manufatura para oferecer padrões mais elevados podem impulsionar melhorias nas práticas de sustentabilidade de fornecedores terceirizados e partes de longo alcance da cadeia de suprimentos. Quando se trata de sustentabilidade, as parcerias varejista-fornecedor podem criar um cenário em que todos saem ganhando para construir práticas mais eficientes, melhorar o gerenciamento de dados e reduzir conjuntamente o desperdício, a poluição e outros impactos ambientais.

A comunidade é um importante stakeholder para as marcas. Os varejistas têm uma oportunidade única de adquirir localmente, apoiar a agricultura local e fornecer suporte personalizado para as comunidades em suas áreas de mercado, o que pode fazer a balança criar um mundo melhor daqui para frente. O envolvimento da comunidade local de varejistas tradicionais pode demonstrar dedicação às metas de RSC e autenticidade da marca. A chave é estabelecer metas ESG mensuráveis – como dólares doados, tempo dedicado a uma instituição de caridade ou apoio educacional, etc. – que possam ser compartilhados com grupos comunitários.

Órgãos reguladores estão se tornando mais importantes globalmente como stakeholders. Isto é porque a sustentabilidade está ganhando urgência à medida que os impactos das mudanças climáticas estão tendo repercussão mundial. As leis ambientais podem variar por país, estado, província e até mesmo no nível do município. Os varejistas precisam ser capazes de cumprir com essas diversas regras, e isso requer uma forte base digital e práticas de governança para executar com sucesso. As Nações Unidas (ONU) tiveram uma enorme influência no setor de varejo, com muitos varejistas líderes já estabelecendo programas de sustentabilidade que se alinham com alguns dos Objetivos de Desenvolvimento da Sustentabilidade (ODS) da ONU.



Source: Kantar, euromonitor, GfK

Como integrar as Metas de Desenvolvimento de Sustentabilidade da ONU em um plano de RSC

Desde que a ONU publicou pela primeira vez suas ODS⁴ em 2015, houve um aumento no alinhamento e compromisso de varejistas em todo o mundo. As metas de sustentabilidade variam de acordo com o tipo de produtos e serviços que as empresas oferecem, os mercados que atendem e quem são seus clientes.

Para os varejistas, as ODS mais comuns da ONU relacionados a sustentabilidade são⁵:



Meta #2 – Fome Zero: Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável. Como varejistas e fornecedores podem lidar com isso:

- Reduzir a insegurança alimentar e prolongar a vida útil dos alimentos, doando produtos danificados ou quase vencidos a programas alimentares locais para distribuição aos necessitados.



Meta #8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico: Promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos. Como os varejistas podem abordá-lo:

- Trabalhar com fornecedores, consumidores e parceiros para melhorar a eficiência de recursos no consumo e produção de produtos vendidos no varejo.



Meta #9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura: construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável e inovação mais rápida. Como os varejistas podem abordá-lo:

- Construir e operar instalações eficientes que gerem valor sustentável e reduzam o consumo de energia
- Rever os planos de remodelação das infraestruturas das lojas com melhorias de sustentabilidade.



Meta #12 – Consumo Responsável e Produção: Assegurar padrões sustentáveis de consumo e produção. Como os varejistas podem lidar com isso:

- Melhore a eficiência energética em toda a cadeia de valor e incentive seus fornecedores a seguir o exemplo.
- Aprimore rótulos na embalagem, etiquetas de prateleira e páginas de exibição de produtos on-line com atributos e certificações relevantes e precisos.
- Use um recurso de pontuação baseado em dados para medir a sustentabilidade de fornecedores e produtos.
- Comunicar características de produtos sustentáveis em canais digitais para educar os consumidores.
- Reduza os materiais de embalagem, aumente o uso de plástico reciclado e reduza as emissões.
- Reduzir produtos com plásticos descartáveis e

“A responsabilidade social corporativa abrange uma ampla gama de atividades empresariais e agora atingiu a maioria....Esta é agora uma função que está no centro de todos os negócios.”

- Alex Gourlay, Co-COO, Walgreens Boots Alliance⁶

desenvolver programas de embalagens multiuso.

- Incentivar os fornecedores a reduzir as embalagens para entrega e uso na loja.
- Reduzir o desperdício de alimentos e melhorar os processos de doação locais e programas de parceiros
- Estabelecer programas de circularidade (recomércio).



Meta #13 – Ação Climática: Tomar medidas urgentes para combater as mudanças climáticas e seus impactos. Como os varejistas podem lidar com isso:

- Crie uma visão geral e uma meta de ação para alcançar zero líquido para emissões de Escopo 1 e Escopo 2.
- Avançar para uma frota de lojas com menos emissões e incentivar uma cadeia de abastecimento mais sustentável dos fornecedores, reduzindo as emissões de Escopo 1 e Escopo 3.
- Melhorar a eficiência de lojas, escritórios e armazéns por meio de mais fontes de energia renovável, incluindo solar, para reduzir as emissões de Escopo 2 e Escopo 3.

Meta #15 – Vida na Terra: Proteger, restaurar e promover



o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação e deter e inverter a terra degradada e deter a perda de biodiversidade.

Como os varejistas podem lidar com isso:

- Avaliar o processo de obtenção de matérias-primas para determinar se está afetando a biodiversidade e/ou aumentando o desmatamento.
- Aproveitar a agilidade de negócios aprimorada durante 2020 para adaptar seus modelos de negócios para proteger o meio ambiente e os recursos naturais.
- Avaliar e construir um programa de fornecimento de comércio justo.
- Compreender e minimizar o impacto do desmatamento.
- Obter certificação de produtos para garantir que nenhum desmatamento ocorra como parte do processo de produção.

A oportunidade do varejo e a sustentabilidade imperativa

A barra para a sustentabilidade no varejo está sendo continuamente elevada para incluir áreas de fora da empresa, como comunidades locais e a cadeia de abastecimento. Um varejista pode ter feito conquistas de sustentabilidade notáveis no passado, mas as partes interessadas estão olhando para o desempenho atual e promessas futuras como referência para bons resultados corporativos. Na verdade, muitos varejistas atualizaram todo o seu plano de sustentabilidade, tornando 2022 a nova base de reporte.

A indústria da moda global contribui com 10% do CO2 global, e o varejo de supermercado responde por 2% de todo o uso de eletricidade em todo o mundo. Esses são apenas dois exemplos do impacto ambiental de longo alcance das operações de varejo.^{7,8}

Sucesso significa colaborar e usar tecnologia de forma diferente, bem como usar os dados de uma forma mais governada e rastreável. Tecnologia desconectada em silos e antigos processos duplicados podem ser obstáculos para alcançar metas de sustentabilidade. Aqui estão algumas metas importantes de grandes varejistas:

A **M&S** iniciou sua jornada para se tornar o varejista mais sustentável em 2007 com o lançamento do “Plano A”, seu plano de sustentabilidade⁹. Com mais de 100 compromissos agrupados em categorias de produtos, embalagens e pessoas, a empresa se reporta a padrões reconhecidos como SASB, GRI e outros, o que limita a oportunidade de greenwashing. A M&S usou uma estratégia de sustentabilidade incorporada que teve impacto mundial por meio do seguinte:

Conquistas anteriores

- Classificou 87% das embalagens como facilmente recicláveis
- Redução das emissões de Escopo 1 e Escopo 2 em 53% desde 2007.

Objetivos futuros

- Redução de 30% no volume de embalagens plásticas de alimentos até 2027
- Passar de carbono neutro para carbono líquido zero até 2035

A **Home Depot**, como a maior varejista de materiais de construção do mundo, possui muitas lojas, armazéns e uma extensa cadeia de suprimentos própria e extensa base de fornecedores. Ao longo de seus mais de 40 anos de história, a empresa deu passos significativos para agir de forma sustentável, não apenas em como opera, mas em como os materiais de construção que comercializa e distribui podem fazer a diferença no mundo¹⁰. Várias melhorias notáveis nos últimos anos incluem:

Conquistas anteriores

- Redução do consumo médio de eletricidade das lojas em 44% em 10 anos.
- Redução das emissões de carbono em mais de 127.000 toneladas métricas em 2020.

Objetivos futuros

- Remover o Poliestireno Expandido (EPS) e o PVC das embalagens de marca própria até 2023
- Habilitar 100% de eletricidade renovável para suas instalações até 2030.

Com a estratégia de sustentabilidade e a execução mudando de conformidade com a regulamentação governamental para uma fonte de vantagem competitiva de longo prazo, economia de custos e aumento de receita, os varejistas precisam de uma avaliação abrangente do impacto de longo prazo dessas iniciativas nos negócios.

Muitos varejistas tiveram vitórias em programas de sustentabilidade, mas foram vitórias relativamente pequenas. Com o risco global da mudança climática vindo à tona, os varejistas têm a oportunidade de reformular a situação e seus negócios e definir metas mais agressivas e significativas que tenham implicações para investidores e mercado. Os varejistas sabem desse fato, conforme mostrado em um estudo recente da McKinsey e da RILA, que afirmou que 80% dos varejistas acreditam que as ações da empresa são importantes para os consumidores e essas ações afetam as decisões de compra (64%)¹¹. Em outras palavras, os consumidores estão observando os varejistas movimentos de sustentabilidade e usando suas decisões de compra individuais para se alinhar às suas perspectivas ambientais.

Cinco estratégias para estabelecer ou revigorar programas de sustentabilidade

As metas de sustentabilidade estabelecidas antes de 2020 estão desatualizadas. As perspectivas dos stakeholders mudaram, a tecnologia melhorou e os varejistas competitivos estão buscando agressivamente objetivos mais impactantes. Abaixo estão cinco metas que ajudarão sua empresa a reinventar e reafirmar suas metas de sustentabilidade.

1 Entenda seu status da sustentabilidade antes de começar a planejar

Colete feedback sobre o status do seu programa de RSC e determine quais metas serão mais importantes para o futuro. Aborde este exercício estrategicamente, identificando o que a empresa não fará, para que ela não seja sobrecarregada por muitos alvos ou assuma um alvo que não esteja na casa do leme corporativa. Também é importante entender como essas metas serão boas para o seu negócio financeiramente, assim como para o mundo.

2 Vincule as metas de sustentabilidade corporativa às ODS da ONU

Não há necessidade de reinventar a roda quando criar metas de sustentabilidade. Varejistas líderes compartilham as mesmas metas e atividades de sustentabilidade corporativa. Varejistas líderes, como The Home Depot, WBA, M&S e outros, vinculam suas metas e atividades de sustentabilidade corporativa aos ODS da ONU para a visão. Além disso, a maioria das empresas está vinculada a padrões de sustentabilidade, como o SASB, que se concentra nas implicações financeiras materiais da sustentabilidade, e o GRI, que faz uma revisão completa dos fatores ESG e foi adotado na ONU.

A SEC nos EUA e o European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) da União Europeia também são estruturas financeiras importantes a serem adotadas para relatórios financeiros. Ao fazer referência a definições e referências familiares e à colaboração contínua de agências, empresas e governos estão se movendo lentamente para uma linguagem comum para os varejistas usarem ao se comunicar com fornecedores e outras empresas com os mesmos objetivos. Além disso, usando essas referências, os varejistas podem ajudar a explicar os investimentos relacionados à sustentabilidade para a comunidade de investidores.

Cada indústria tem normas adicionais relevantes para seus modelos de negócios que devem ser adotadas. Por exemplo, a indústria da moda – especialmente a moda rápida – contribui desproporcionalmente para os aterros. A Comissão Europeia propôs recentemente o Ecodesign para Regulamento de Produtos Sustentáveis (ESPR), que inclui a criação de um passaporte de produto digital (DPP)¹². O DPP basicamente torna mais fácil para as empresas criar e participar em programas circulares, padronizando as informações sobre o ciclo de vida de um produto e

estabelecer capacidades de rastreabilidade uniformes. O DPP, em última análise, ajuda os consumidores a tomar decisões sobre produtos, fornecendo transparência na produção e proveniência do item.

3 Avalie e integre estes valores na estratégia de negócios

Este é o momento de conectar suas iniciativas de RSC com suas medidas de ESG, para melhor refletir seu status e desempenho para o futuro. Além disso, com um conjunto de metas mais agressivo, a empresa precisa avaliar se a estrutura organizacional será capaz de cumprir essas metas ou se as responsabilidades adicionais exigem uma mudança na estrutura organizacional. Você tem a tecnologia e as estruturas de dados para gerenciar e analisar seu progresso nas metas? Que treinamento adicional é necessário para equipar a equipe para o sucesso?

4 Informe-se, eduque, recrute e encoraje envolvimento em toda a cadeia de abastecimento

O sucesso em sustentabilidade vai além das quatro paredes de um varejista e requer perguntas estratégicas como:

- Como você educará a comunidade de fornecedores (fornecedores de produtos ou serviços) sobre suas novas metas e conseguirá o apoio deles?
- Seus métodos de compartilhamento de dados são capazes de solicitar aprimoramentos de conteúdo, prova de certificação de produto e outras evidências exigidas?
- Com quais outros fornecedores você precisa trabalhar para criar novas táticas sustentáveis, como melhorar os processos de devolução, reduzir o consumo de energia nos locais, etc.?
- Como sua estratégia se estenderá aos parceiros de marketing, equipes de comércio eletrônico e associados de nível de loja para garantir mensagens comuns e benefícios ideais?

5 Integre processos digitais, gerenciamento de dados e relatórios

À medida que as novas metas se tornam ativas e o programa ganha impulso, é importante documentar o progresso por meio de fontes de dados e relatórios predefinidos. Capturar e organizar esses dados pode ser uma tarefa colossal sem uma estratégia estabelecida de gerenciamento de dados mestre (MDM). O MDM, com sua governança e fluxos de trabalho integrados, ajudará a capturar, aprimorar e processar dados confiáveis. Ter essa base pode ajudar os varejistas a garantir relatórios de progresso precisos e oportunos.

Atingindo metas de sustentabilidade com MDM

Com o MDM, as empresas estão bem equipadas para alcançar metas de sustentabilidade de várias maneiras. Ele permite que os varejistas estabeleçam melhores processos de dados e colem informações em uma localização central. O MDM também aproveita a governança de dados para garantir a conformidade em todos os mercados. Isso provou ser extremamente benéfico para os varejistas, pois permite que empresas tenham visão unificada de seus produtos para fornecer dados consistentes internamente e em todos os vários pontos de contato.

MDM simplifica dados e processos, melhora a eficiência operacional, resultando em redução de custos para os varejistas. Embora tenha dados completos, precisos e confiáveis sobre seus produtos, por exemplo, os varejistas podem potencialmente perder os insights que existem entre os dados de múltiplos domínios. Por exemplo, conectar as informações do fornecedor com os dados do produto podem revelar novas **zonas de insights** sobre como um item foi produzido (dando uma visão sobre o comércio justo) ou a distância entre a instalação de produção e a loja (dando uma visão sobre a localização).

MDM de multidomínio conecta e otimiza o valor de dados de alta qualidade em entidades de negócios principais usando uma única plataforma construída especificamente para esse objetivo. O MDM também pode ajudar os consumidores finais a avaliar com mais precisão marcas e varejistas com base em certificações de comércio justo ou outras medições sustentáveis verificadas. Os consumidores finais também estão interessados nessas informações, pois estão avaliando marcas e varejistas com mais frequência com base em certificações de comércio justo ou outras medidas sustentáveis verificadas.

O MDM simplifica dados e processos, melhora a eficiência operacional, resultando em custos reduzidos para os varejistas.

Os varejistas que desejam uma solução multidomínio MDM escalável devem procurar parceiros de solução para apoiá-los nesta viagem. O gerenciamento de informações de sustentabilidade entre domínios requer a capacidade de introduzir governança em torno de processos e criar um contexto confiável e transparente entre os domínios, fornecendo uma abordagem 360° para a sustentabilidade e uma base de dados unificada para medir o progresso. O Multidomain MDM suporta ainda mais a transparência de dados, permitindo que o progresso ESG seja compartilhado com parceiros e consumidores para construir fidelidade de longo prazo.

Saiba mais sobre as **soluções de MDM da Stibo Systems** e seu programa de RSC.

Sources:

- 1) <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/archive/consumer-insights-survey-december-2021.html>
- 2) <https://www.cnbc.com/2021/05/09/esg-investing-to-reach-1-trillion-by-2030-head-of-ishares-americas.html>
- 3) <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-c/page/1>
- 4) <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/17-global-goals>
- 5) https://sustainability.hapres.com/htmls/JJR_1320_Detail.html
- 6) <https://apnews.com/press-release/pr-newswire/lifestyle-technology-business-shopping-public-opinion-d009ffde9fb5d2acb8172d250aac14>
- 7) <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- 8) <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/data-driven-action-through-iot-empowers-sustainability-in-food-retail/>
- 9) <https://corporate.marksandspencer.com/msar2021/plan-a-report-2021.pdf>
- 10) <https://corporate.homedepot.com/newsroom/2021-esg-press-release>
- 11) <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/retail%20speaks%20seven%20imperatives%20for%20the%20industry/retail-speaks-full-report.pdf>
- 12) https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/european-commission-proposes-package-of-measures-announced-in-ceap-sustainable-products-to-be-the-new-mainstream-in-the-eu

Sobre Stibo Systems

Stibo Systems, é uma empresa confiável no gerenciamento e fornecimento de sistemas de dados mestres (MDM). Nossas soluções são a força motriz de companhias com visão de futuro em todo o mundo e que comprovaram valor diante do uso estratégico de seus dados, capacitando-os para melhorar sua experiência do cliente, ao impulsionar a inovação e crescimento para criar uma base essencial para a transformação digital. Damos às empresas a transparência que elas exigem e desejam - uma visão única e precisa de seus dados mestres - para que possam tomar decisões orientadas por informações, e assim, atingir metas de escala e alcançar objetivos planejados. A Stibo Systems é uma subsidiária privada do grupo Stibo A/S, fundado em 1794 e sediada em Aarhus, Dinamarca. Para mais informações, visite: stibosystems.com/pt-br