

Chaves para o crescimento do setor de bens de consumo: Digitalização e Sustentabilidade

O “novo normal” tornou-se uma expressão popularizada em meados de 2020, enquanto o setor de bens de consumo e outras empresas tentavam entender o futuro em meio a mudanças que impactavam todas as áreas da vida. E ao contrário das crises econômicas passadas, o desafio da saúde coletiva, social e econômico precisava de um novo termo porque era muito diferente, então o “The Next Normal” foi cunhado pela McKinsey e pegou.

Por que o próximo normal importa e por que as empresas de bens de consumo (Consumer-packaged goods - CPG) devem se importar?

De acordo com uma pesquisa, realizada pela Bornlogic e a Opinion Box, o novo normal significa que os consumidores fizeram uma mudança geracional no modo como eles vivem, compram e com o que se importam. Para permanecer relevante no futuro, empresas de CPG precisam ser onde os consumidores realizam pesquisas de produtos, compram digitalmente, e descobrem o que eles querem de uma marca. Isso essencialmente significa que os CPGs precisam se organizar para serem mais centrados nos consumidores, reunindo mais dados de forma inteligente e operando com uma abordagem integrada para sustentabilidade e comércio digital em todo o empreendimento. A tecnologia precisa ser integrada, os dados precisam ser governados e manter a transparência de ponta a ponta, para concretizar o desafio e a promessa do novo normal.

A necessidade de uma transformação digital para atender consumidores

As organizações CPG multinacionais são complexas e compostas por desenvolvimento, fornecimento, fabricação, marketing e distribuição de dezenas de marcas e milhares de produtos. E a complexidade está aumentando, já que muitas empresas CPG desenvolveram seus modelos legados para agora atrair os consumidores de suas marcas por meio do marketing direto ao consumidor (D2C) e das crescentes operações de comércio eletrônico.

Em decorrência dessa complexidade, as empresas de bens de consumo, que tem sido historicamente focadas em atender o varejista, entregando inovação de produto e gerando valor analítico de e para o consumidor, têm enfrentado desafios para acompanhar as demandas digitais de varejistas e consumidores. Mais empresas começaram a transformar seus negócios com o objetivo de controlar e utilizar melhor seus dados para ganhar nesta era de operações ágeis. Empresas de CPG que estão passando por uma transformação digital estão se tornando

mais centradas no consumidor e investindo em IA e análises avançadas para administrar seus negócios com mais eficiência e melhor atendimento ao consumidor final e parceiros varejistas.

Sustentabilidade melhorada nas operações e oferta de produtos se alinha aos consumidores de hoje

Nos últimos anos, o interesse no comércio focado na sustentabilidade aumentou em todo o mundo entre os consumidores. Os desafios do ano passado, incluindo muitos eventos noticiosos trágicos e memoráveis sobre a mudança climática, despertaram mais interesse em ser bons cidadãos em todo o mundo. Os consumidores tornaram-se mais determinados em suas compras, cada um percebendo individualmente que suas escolhas podem contribuir para a mudança. Essa tendência agora é comum e as empresas de bens de consumo estão percebendo uma necessidade imediata do mercado de acelerar suas estratégias de sustentabilidade e fornecer transparência de dados sobre a conquista de metas de sustentabilidade para seus stakeholders.

Perspectivas das partes interessadas sobre iniciativas de sustentabilidade



Os consumidores adotaram abordagens mais digitais para fazer compras e agora fazem mais pesquisas online antes de ir para a prateleira das lojas. Embora valor e conveniência ainda sejam importantes critérios nas decisões, compras orientadas por propósitos aumentaram em importância.

87% dos consumidores dizem que as empresas devem integrar preocupações ambientais em seus produtos, serviços e operações mais do que no passado¹.

A preocupação com as questões ambientais é mais forte entre adultos mais jovens do que as gerações mais velhas

A comunidade de investidores recentemente aumentou seu investimento global em empresas que atendam aos requisitos ambientais, sociais e de governança corporativa (ESG). Recentemente, houve iniciativas mútuas dedicadas ao ESG que ganharam popularidade à medida que a sociedade vê tanto os benefícios sociais e os benefícios econômicos das corporações com esta missão em mente. Da mesma forma, boards de empresas e outros stakeholders estão cada vez mais interessados em temas relacionados ao ESG.

Os varejistas são mais visíveis para os consumidores em suas operações de sustentabilidade do que as empresas CPG. Talvez, mais importante seja a parceria com organizações locais em programas sustentáveis de impacto na comunidade. O varejo tomou a liderança internacional em assumir esses objetivos. Empresas com metas progressivas se alinham mais perto de pelo menos cinco do total de 17 objetivos traçados no Programa de Sustentabilidade das Nações Unidas (ODS) para 2030.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas²

- Ação Climática
- Consumo e Produção Responsáveis
- Cidades e Comunidades Sustentáveis
- Desigualdades Reduzidas
- Trabalho Decente e Crescimento Econômico

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 funcionários³.

A **comunidade** é importante local e digitalmente para as marcas. Com a grande escala do fabricante CPG, as marcas têm a oportunidade de resolver problemas localmente, bem como contribuir para soluções globalmente. A combinação de funcionário, marca, comunidade e até organizações governamentais que trabalham em conjunto no desenvolvimento de uma marca com missão sustentável pode ser muito poderosa em demonstrar um verdadeiro compromisso ambiental.

O foco crescente na sustentabilidade cria problemas para as empresas em uma jornada digital?

À medida que os CPGs progredem em sua jornada de transformação digital, a crescente importância da sustentabilidade pode ser potencialmente esmagadora no cumprimento de ambos os objetivos, mas não é. A aprimoração dos processos técnicos permite que a organização acelere sua capacidade de também atingir metas

de sustentabilidade. Em outras palavras, novos recursos digitais preparam o cenário para medir e entregar metas de sustentabilidade operacionais e relacionadas ao produto.

Rever seus objetivos olhando para a sustentabilidade

Embora a maioria das empresas CPG já tenham metas como conteúdo de embalagens recicladas e tornar-se mais energeticamente eficientes, elas estão sendo compelidas a assumir metas mais agressivas para fazerem a diferença. Metas que foram feitas há cinco anos podem não ser mais relevantes, atraentes ou importantes para as partes interessadas e não refletem a urgência de melhorias ESG. Como proceder nesse cenário?

- **Defina um conjunto de metas ESG de longo prazo** e onde você como uma marca pode causar o maior impacto. Por exemplo, empresas de bebidas com recipientes de plástico podem ter mais impacto nos plásticos e na redução de plásticos, o que reduzirá o desperdício no oceano. Enquanto isso, as marcas de café e chá podem ter mais impacto apoiando a colheita orgânica e de comércio justo para impactar positivamente os agricultores originais em todo o mundo. Escolhas estratégicas terão que ser feitas para vincular o ethos da sua marca enquanto fazem a diferença.
- **Alinhe-se às estratégias** corporativas e de go-to-market da marca, integrando suas principais metas e táticas, como: fidelizar as novas gerações, tornar as marcas mais relevantes para os clientes existentes, inovar com produtos que são melhores para a saúde de seus clientes e para a mundo, apoiando grupos específicos de consumidores, etc.
- **A parceria em seu ecossistema** é importante porque nenhuma marca é uma ilha e, ao entender o que é importante para seus consumidores, funcionários, parceiros varejistas, fornecedores, comunidades e associações, você pode certificar-se de entregar valor aos seus principais interessados. Ao entender não apenas o que é importante, mas também seus objetivos específicos, juntos vocês podem acelerar a conquista de objetivos comuns.
- **A vinculação à estratégia digital** é importante ao considerar as metas ESG, pois os investimentos são prováveis ou planejados na organização CPG para se conectar melhor com os consumidores em canais digitais, compartilhar dados entre parceiros e melhorar a eficiência das operações. Adicionar a camada de táticas ESG e casos de uso e oportunidades apenas aumenta o ROI dos investimentos que já foram feitos na estratégia de transformação digital.
- **Os building blocks** são importantes porque, para que uma empresa de bens de consumo cumpra as metas ESG, o trabalho precisa ser feito de maneira diferente. O alinhamento é necessário e mais dados confiáveis precisam ser usados. Há um número

crecente de empresas de classificação sustentável que fornecem análises terceirizadas das operações do fornecedor de maneira padronizada que pode ser usada para avaliar e gerenciar fornecedores. Quais outras tecnologias e processos de negócios são necessários para serem desenvolvidos para garantir que a empresa esteja comunicando suas metas às partes interessadas e capturando o progresso?

- **Transparência e medição são os elementos** do objetivo de sucesso para empresas de bens de consumo. Somente usando os fluxos de trabalho colaborativos e a governança em torno dos KPIs específicos de dados vinculados às metas originais, empresas de CPG poderão medir os resultados e compartilhá-los de forma transparente com seus parceiros, funcionários e consumidores finais.

Para atingir metas agressivas que importam para seus clientes, empresas de CPG precisam oferecer produtos melhores e mais sustentáveis, apoiar causas relevantes e tornar-se melhores cidadãos corporativos. Isso requer uma nova forma de trabalhar, colaboração de parceiros e uso de dados de forma mais controlada e rastreável. Tecnologia desconectada em silos e processos antigos e até duplicados podem ser obstáculos para atingir as metas de sustentabilidade e digitalização.



Exemplos de empresas de bens de consumo alcançando sucesso em sustentabilidade nas comunidades que atendem

As 25 maiores empresas de bens de consumo já assumiram o compromisso de tornar suas embalagens mais recicláveis e reduzir o tamanho e/ou o desperdício das embalagens. Muitas dessas empresas estão ampliando cada vez mais os limites e tentando agressivamente transformar seus negócios para um futuro melhor e mais sustentável. Os líderes de CPG que alcançam metas ESG são grandes e pequenos e abrangem várias categorias.

A **P&G** há muito é líder em sustentabilidade e inovou e reduziu o uso de água em seus produtos, como sabão em pó, bem como reduziu a embalagem de seus produtos na última década.

Metas para 2030: Reduzir as emissões de gases do efeito estufa em 50%, ser neutro em carbono ao longo da década, reduzir as embalagens plásticas virgens de petróleo em 50%.⁵

A **McCormick** foi recentemente classificada como a 6ª empresa mais sustentável e a número 1 na indústria de alimentos pelo Corporate Knights 2021 Global Sustainability Index. Ao perseguir e atingir seus objetivos orientados por propósito, como embalagens mais recicláveis e mais uso de energia renovável em toda a empresa, a McCormick se destaca na indústria de CPG.

Metas para 2025: Para as principais marcas, 100% de abastecimento de ingredientes de forma sustentável, 20% de redução de água nas instalações, 25% de redução na pegada de carbono da embalagem.⁶

Como o gerenciamento de dados mestre pode ajudar a alcançar metas de digitalização e RSC

Uma das principais funções do gerenciamento de dados mestre (MDM), que beneficia tanto a transformação digital quanto as metas de RSC, é o estabelecimento de uma melhor governança de dados.

Normalmente, com empresas de bens de consumo com vários escritórios, marcas e departamentos separados, a governança é feita individualmente ou em pequenos departamentos, mas não é frequentemente gerido, visível ou mensurável em escala global. Gestão de dados é um

Até 2030, algumas das maiores empresas de CPG do mundo estão dizendo: “vamos redesenhar todas as nossas embalagens e todas serão totalmente recicláveis”

– Meghan Stasz, Consumer Brands Association⁴

grande benefício comercial fornecido pelo MDM que pode ser implementado por empresas CPG que precisam estabelecer responsabilidades e melhorar a qualidade geral e profundidade de dados para quaisquer domínios de dados.

A governança de dados implica em:

- Estabelecimento de modelos de dados lógicos
- Definição de funções organizacionais para administração de dados e propriedade
- Estabelecimento de fluxos de trabalho, rotinas e regras de negócios para alterar, enriquecer, gerenciar, validar e aprovar dados

A governança de dados é, portanto, um elemento-chave da transformação digital e, além disso, no estabelecimento de novos padrões de dados para operações comerciais sustentáveis, bem como o desenvolvimento de produtos. Com governança de dados institucionalizada, empresas de CPG podem usá-la para definir pontos de verificação de aprovação orientados por padrão para garantir que critérios gerais de conteúdo, qualidade e enriquecimento sejam atendidos. Esses pontos de verificação impulsionam a organização para alcançar as metas de digitalização e sustentabilidade porque registros de dados mestre incompletos e não compatíveis não obterão aprovação, impedindo que informações imprecisas e de baixa qualidade cheguem aos varejistas ou ao consumidor final.

A governança de dados não é feita uma vez e depois esquecida nas soluções de gerenciamento de dados mestre. À medida que a empresa de CPG muda suas práticas de negócios ao longo do tempo, a governança de dados mestre fornece a capacidade de revisar regras e padrões de negócios sobre como o negócio irá operar daqui para frente. O MDM, portanto, pode definir os padrões para processos e permitir a aplicação efetiva de políticas de dados na organização.

Com uma melhor gestão de dados mestres, as empresas de bens de consumo obterão maior transparência em cada um de seus domínios de dados. Por exemplo, os CPGs no ano passado foram desafiados com choques na cadeia de suprimentos e muitos estão adicionando vários fornecedores para garantir opções para muitos dos componentes do produto. Os silos de dados também podem ser desafiadores porque o gerenciamento de produtos pode ter uma versão dos dados do fornecedor e o departamento financeiro pode ter outra versão, o que pode causar problemas de imprecisão e implicar esforços duplicados. Com o **Master Data Management para fornecedores**, as empresas de CPG poderão ter uma visão única de todos os seus fornecedores em toda a organização, o que permitirá confiança e transparência sobre a propriedade, operações, informações de contato, processos de fabricação e outras qualidades importantes para os negócios.



Master Data Management de produto (uma solução PIM) é fundamental para empresas de bens de consumo que planejam competir neste mercado cada vez mais digital. Criar, aprimorar e compartilhar dados de produtos e ativos digitais relacionados (imagens, brochuras, receitas e vídeos) é agora uma necessidade fundamental de produtos para CPG. Com habilidades adicionais de ferramentas MDM para enriquecer e publicar dados de forma eficaz, empresas de CPG podem adicionar atributos de produtos pertencentes à sustentabilidade em uma categoria, segmento ou nível de item ou personalizar ainda mais os atributos com base nas necessidades do canal de vendas ou varejista. A adição de recursos de distribuição de dados à solução MDM permite que as empresas de bens de consumo compartilhem informações de produtos de forma transparente em conformidade com os vários formatos de dados dos varejistas.

MDM de multidomínio é o pilar para confiança, transparência e insights sustentáveis

Embora gerenciar um único domínio de informação seja um tremendo avanço para muitos CPGs em sua jornada de transformação digital, aumentar o controle sobre os dados e melhorar a tomada de decisões, ser capaz de conectar vários domínios e criar um hub de dados críticos para os negócios pode aumentar ainda mais o valor dos dados que empresas de bens de consumo gerenciam. O gerenciamento de dados mestre multidomínio permite que as empresas criem zonas de interseção em seus dados e

um Digital Business Hub, que é uma base orientada por dados para cada domínio e entre domínios. Para CPGs, o produto costuma ser a primeira escolha óbvia para muitas empresas para resolver o comércio digital e as metas de sustentabilidade. Mas os dados de sustentabilidade abrangem muitos aspectos dos negócios, incluindo dados de fornecedores, dados de ativos, dados de localização, dados de clientes B2B e muito mais. A abordagem multidomínio permite que a marca CPG entenda os pontos de conexão entre os domínios de dados para gerar análises, sinergias e benefícios mais ricos para as partes interessadas, como:

Benefícios ao consumidor

Produto + Fornecedor: Comunique informações mais completas e transparentes sobre como um produto

Benefícios para o cliente

Produto + Fornecedor: Forneça aos varejistas maior visibilidade na cadeia de suprimentos e garanta que os produtos atendam aos seus padrões, incluindo requisitos regulamentares, e contribuam para suas metas ESG.

Benefícios de parceria

Produto + Fornecedor + Cliente: Aumente a flexibilidade da cadeia de suprimentos combinando melhor a oferta e a demanda. Construa resiliência e redundância que garanta a entrega consistente e oportuna do produto; e negociar melhores acordos obtendo uma melhor percepção das redes de fornecedores e clientes.

Empresas de bens de consumo interessadas em acelerar sua transformação digital e construir uma solução escalável para ajudar na sua capacidade de gerenciar e compartilhar dados com seus parceiros de forma transparente, devem procurar parceiros com soluções que possam apoiá-los nesta jornada. O gerenciamento de informações de sustentabilidade entre domínios requer a capacidade de criar um contexto compreensível entre os domínios para que você tenha uma abordagem 360° para a sustentabilidade.

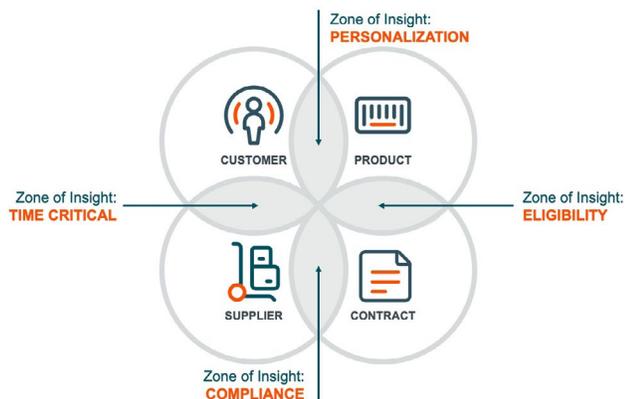
E esta é a especialidade da Stibo Systems. Conheça nossas soluções em: www.stibosystems.com

Notas:

- 1) BCG.com, The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness, July 2020
- 2) BRC.org.uk, Better Retail Better World
- 3) Reutersevents.com, 'Employees want climate-positive action from companies. Here's how they can deliver,' December 2020
- 4) Adage.com, Going Green: Consumer Brands Benefit from Sustainability, April 2021
- 5) US.PG.com, It's Our Home: Small Actions at Home Can Make a Big Difference for Our Planet, April 2021
- 6) McCormickCorporation.com, What Is Purpose-Led Performance?

Other sources:

- IndustryWired.com, How the CPG Industry Can Achieve Sustainability?, January 2021
- Harvard Law School Forum on Corporate Governance (corpgov.law.harvard.edu), How Does the Board Oversee ESG?, December 2020
- United Nations, The 17 Goals (sdgs.un.org/goals)



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