

Empresas apostam na economia circular vendendo produtos usados ou restaurados

A economia circular tem despertado cada vez mais a atenção do consumidor, como mostra a pesquisa [“Consumidor do Amanhã – Tendências de Comportamento, Compra e Consumo para o Futuro”](#), realizada pela Mosaiclub e pela Toluna. O assunto teve destaque maior ainda neste ano, em que valores como sustentabilidade, inclusão e igualdade de direitos afloraram por todo o mundo.

Grandes empresas já perceberam que precisam estar ligadas nesse movimento e algumas têm investido fortemente nele. Em recente entrevista à Mercado & Consumo, Hélio Muniz, diretor de comunicação e sustentabilidade da Via Varejo, dona das marcas Casas Bahia e Pontofrio, disse que, em no máximo cinco anos, a empresa quer ser capaz de recolher todos os produtos que forem vendidos em suas lojas, e que precisem ser descartados pelos consumidores, e dar a destinação adequada a eles.

Outra grande iniciativa foi anunciada pelo Arezzo & Co. Em novembro, o grupo estreou no segmento de segunda mão por meio da aquisição de 75% do brechó online Troc. “O Troc, para nós, é uma ótima combinação. Ela traz a questão da economia circular, a pegada da sustentabilidade e ainda tem o lado da democratização da moda. Ao revender usados, damos acesso a pessoas que não comprariam produtos de qualidade em outras condições”, afirma Aline Penna, diretora de Relações com Investidores, Estratégia e M&A do grupo.

Segundo Aline, a sustentabilidade tem sido muito trabalhada pela marca nos últimos anos, por meio da venda de calçados feitos com matéria-prima biodegradáveis e da gestão adequada de resíduos. “Mas a economia circular pode ser a nossa grande iniciativa. A gente pode fazer tudo certo até o produto chegar à loja, mas o que acontece com ele depois que ele sai dali? Com a economia circular, fechamos esse elo.”

Marketplace com mais de 30 marcas

O Troc será, em breve, conectada à plataforma ZZ Mall, marketplace da Arezzo & Co, que já opera mais de 30 outras marcas de moda e acessórios. Os usuários poderão vender suas peças de segunda mão e usar créditos no próprio site – para comprar produtos novos das marcas presentes na plataforma, direcionar o valor para doação ou transferir o dinheiro para sua conta bancária.

Com a aquisição do Troc, a Arezzo & Co oficializou a criação do ZZ Ventures, braço de corporate venture capital que será responsável por avaliar novas oportunidades de startups disponíveis no mercado. O brechó online continuará a ser comandado pela empresária e

fundadora Luanna Toniolo. “A gente já vinha pensando como trazer, para ‘dentro de casa’, as startups, que têm a questão da inovação muito forte no negócio”, destaca Aline.

Outra vantagem do negócio é que o grupo passa a ter acesso a dados mais completos dos consumidores. “A partir do momento em que minhas clientes começarem a vender peças pelo Troc, nós vamos conseguir enxergar não só as peças que elas compram conosco, mas o guarda-roupa completo delas. Além disso, temos um canal para vender produtos de coleções passadas.”

‘Peça sustentável é a que já existe’

Produtos usados sempre foram o business do Repassa. O brechó online foi fundado em 2015 por Tadeu Almeida e divulga números que chamam a atenção – e não são só os financeiros. A empresa já economizou mais de 553 milhões de litros de água, evitou que 2,4 toneladas de CO₂ fossem emitidas e reduziu 13 milhões de kW/h de energia. Desde o início da operação, a marca já recebeu mais de R\$ 10 milhões de aportes provenientes de fundos de venture capital e investidores-anjos.

O segmento têxtil é o terceiro maior poluidor do Planeta, ficando atrás apenas das indústrias de transportes e petróleo. “Esse setor vem se acelerando ano após ano. Em 2018, o mercado de moda de segunda mão cresceu 21 vezes e, em 2019, 25 vezes. Estudos que tratam da ciência do consumo mostram que as pessoas estão ganhando mais consciência e essa é uma tendência da qual se vai falar cada vez mais. Os consumidores demandam responsabilidade corporativa. A peça mais sustentável é a que já existe”, diz Tadeu.

O ano de 2020 foi particularmente bom para a empresa. A crise econômica gerada pela pandemia fez aumentar a procura por produtos de preços mais acessíveis. Além disso, passando mais tempo em casa, muitas pessoas se viram diante de peças que não usavam mais e decidiram se desfazer delas – vendo, na revenda, uma opção também de rentabilização.

De ferro velho em ferro velho

Outra empresa que nasceu com foco na economia circular foi a Indústria Fox. Ela foi inaugurada em setembro de 2010 para operar a primeira fábrica de produção reversa de refrigeradores e *refurbished* (reforma) de eletrônicos. Foi naquele ano que a Política Nacional de Resíduos Sólidos foi elaborada – embora ela tenha sido regulamentada em decreto só neste ano, uma década depois.

“Trouxemos da Europa, em 28 contêineres, uma máquina de reciclagem de eletrônicos com foco em equipamentos de refrigeração. Eu saía de ferro em ferro velho comprando geladeira para testar a máquina. Só que a lei não saiu do papel e fomos atrás de outros serviços, porque tínhamos de sobreviver”, conta o CEO Marcelo Souza.

A empresa começou, então, a fazer a distribuição, a logística reversa e a coleta de eletrodomésticos com recursos próprios. Em 2012, complementou o portfólio de serviços com soluções de armazenagem, manutenção, reforma e reparo de equipamento. Em 2018, a empresa ampliou a atuação nos processos de reaproveitamento de materiais e produtos no mercado B2B. Hoje, possui um e-commerce próprio, o TudoBônus, onde os produtos recebidos de parceiros e restaurados são vendidos praticamente novos ou com pequenas avarias.

Remanufatura vs reparo

Antes de colocar os itens à venda, a empresa faz tanto reparos quanto remanufaturas. “Se você vai numa loja, compra um produto e devolve, ele não é mais considerado novo e geralmente tem uma pequena avaria, que pode ser apenas estética. Nós fazemos o reparo, a higienização e a comercialização”, explica.

Já geladeiras em fim de vida, usadas em residências ou empresas, são desmontadas, passam por funilaria e pintura e vão para uma linha de montagem, onde começam a ser reconstruídas. “Nós remontamos o equipamento com um upgrade de tecnologia e colocamos à venda.”

Segundo ele, o TudoBônus funciona como uma espécie de catálogo digital. O cliente pode ver as fotos reais e fazer a reserva dos produtos. Na hora da entrega, ele examina e só aí faz o pagamento. Os produtos, vendidos por cerca de 70% do valor dos novos, têm seis meses de garantia. São geladeiras, máquinas de lavar roupa, micro-ondas e batedeiras vendidos para públicos que vão da classe A à baixa renda.

“Podemos pegar produtos que são lixo para uma pessoa e vender para outras. O lixo das pessoas da classe AAA está quatro, cinco anos à frente daquele de pessoas que moram no sertão do Nordeste e ainda usam televisores de tubo da marca CCE. A economia circular é o próximo passo estratégico das empresas”, acredita.

*Autor: **Aiana Freitas** é editora-chefe da plataforma Mercado&Consumo, Jornalista com experiência na cobertura de tendências de consumo, varejo, negócios, finanças pessoais e direitos do consumidor.*

O futuro do mercado mais requisitado do (atípico) ano!

Geralmente, quando se pensa em inovação e novas tecnologias, logo associamos às indústrias e ao varejo, com o tão explorado tema da “experiência do cliente”. Porém, em um ano totalmente atípico em que podemos afirmar que o tema mais abordado pelo País e pelo mundo foi “saúde”, não podemos deixar justamente esse mercado de fora dessa.

Algumas informações gerais do segmento para levarmos em consideração no decorrer desse texto:

- O Brasil ocupa a 8ª posição entre os maiores mercados de saúde no mundo;
- Contamos com uma equipe de 2,18 médicos para cada mil habitantes (sendo o 4º maior país com população médica); são mais de 6 mil hospitais e cerca de 2 milhões de enfermeiros, técnicos e auxiliares;
- Estamos no 9º lugar no ranking de países com mais gastos com saúde, um total de 8,5% do PIB (Produto Interno Bruto), o que corresponde a US\$ 1.109 per capita.

Ainda assim, vale destacar que é um tema importante não só pela situação epidemiológica grave que vivemos hoje, mas sim por ser um mercado que move bilhões na economia. Você sabia que, segundo pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência a pedido do Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS), ser beneficiário de uma operadora ou prestadora de serviços de saúde é o terceiro maior desejo dos brasileiros? Perde apenas para educação e casa própria.

Por outro lado, com a crise econômica que gerou demissões em massa (o que acarreta na redução de milhares de beneficiários), diminuição no poder aquisitivo da população e com os custos de operação desse setor cada vez mais elevados devido à “super-utilização” desses serviços, uma das principais preocupações do mercado de saúde suplementar é a capacidade que as operadoras e os prestadores de serviços terão para administrar suas receitas e suas despesas buscando a sobrevivência do sistema.

Diante de todo esse cenário, a alternativa para manter a viabilidade do negócio passa por uma utilização mais racional e inteligente dos recursos. Neste momento, como em qualquer outro setor, formar uma estrutura de alta performance e investir em tecnologia e prevenção (no caso mais específico do setor citado, medicina preventiva) são de extrema importância.

A grande novidade para buscar justamente produtividade e otimização dos recursos são os chamados “teles”:

- Teleatendimento – Contatos diários por telefone e por vídeo;
- Telemonitoramento – Monitoramento dos beneficiários, principalmente com patologias crônicas, com pequenos aparelhos que os mantenham conectados aos médicos ou a centrais de saúde ativas;
- Tele-educação – Disseminação de toda forma de conhecimento e cultura na área de saúde, com uma linguagem do dia a dia. Reeducando as pessoas, ensinando-as que saúde não é de graça, pelo contrário, seu custo é extremamente elevado, e também mostrando de que forma a medicina pode atuar em seu favor.

Para que isso vingue, é de extrema importância uma atualização tanto das estruturas organizacionais das operadoras e prestadores de serviços de saúde quanto dos profissionais que nela atuam, seja ela da parte administrativa (Comercial, Marketing, Relacionamento com o cliente, Operação, etc.) quanto dos profissionais da linha de frente (médicos, enfermeiros, etc.).

Na prática, toda essa mudança exigida pelo mercado e pelo mundo é um assunto que deve ser pautado primordialmente no Planejamento Estratégico da empresa, no qual se define (ou redefine) o propósito, metas e ambições para o próximo ciclo. A partir daí, analisar se a cultura organizacional atual tem sinergia e aderência às novas diretrizes estipuladas.

Toda essa análise muitas vezes se perde nas atividades do dia a dia da empresa, portanto buscar auxílios externos com visões isentas do negócio e experiência no mercado como um todo se torna relevante para o sucesso do futuro da empresa.

*Autor: **Gustavo Vieira** é gerente de Projetos da Gouvêa Consulting, empresa de consultoria do ecossistema da Gouvêa que atua na transformação de negócios associados ao varejo e consumo.*

Dica

Seis dicas que vão ajudar o seu negócio a passar pela crise provocada pela pandemia

A taxa de transmissão do novo coronavírus voltou a crescer no Brasil. Segundo dados do Imperial College de Londres, divulgados em novembro é a maior taxa de transmissão desde maio. Novas medidas restritivas estão sendo avaliadas por estados e municípios, o que diretamente pode voltar a afetar os negócios e o mercado.

O comportamento do consumidor mudou desde o início da pandemia, mas uma possível segunda fase com restrições alerta as empresas, principalmente as voltadas a serviços e comércio propõe novos desafios, aos microempreendedores individuais (MEI) e donos de pequenas e médias empresas. Muitos tiveram e estão tendo que se adaptar para manter seus negócios financeiramente saudáveis e de portas abertas – mesmo que atendimento focado no online.

“Muitos clientes estão evitando ir ao comércio, mas a necessidade de consumo continua. Para os empreendedores sobreviverem ao momento atual é fundamental criar novos canais de venda para que continuem faturando e, também, reduzam custos”, comenta Lina Maria Useche Jaramillo Kempf, diretora executiva e cofundadora da Aliança Empreendedora, que capacita e apoia gratuitamente microempreendedores formais e informais em comunidades e periferias do Brasil. Confira seis dicas que podem ser aplicadas para continuar seus negócios em meio a um período de crise.

Entender os custos do negócio

Saber o custo dos produtos ou serviços é o primeiro passo. “Antes de querer cortar despesas e saber o que pode ser ajustado é fundamental saber e entender o estoque dos produtos e o fluxo do caixa do negócio. Em tempos de crise saber qual é ponto de equilíbrio e buscar meio de chegar nele pode auxiliar”, comenta Luci Vieira, coordenadora de projetos da Aliança Empreendedora.

Para isso é fundamental fazer planilhas de registro de vendas, despesas, estoque, a receber e a pagar. Confira algumas dicas que podem ajudar o seu negócio no canal do [Tamo Junto, no YouTube](#).

Ajuste na produção e modelo de negócio

A pandemia causou queda na procura de alguns produtos e aumento de procura por outros. Ajustar a produção e adaptar o seu modelo de negócio – com novas metas, ações

claras e enérgicas e acompanhamento de indicadores como fluxo de caixa – para se adaptar ao mercado pode ajudar a superar momentos de crise.

Revisar contratos com fornecedores

Ao ajustar a produção o empreendedor pode identificar quais os contratos de fornecedores que podem ser revisados, evitando com que o cumprimento do contrato acabe prejudicando o negócio. Por exemplo, durante os últimos nove meses algumas cidades fecharam o comércio por um período. Neste cenário muitos contratos de aluguel e condomínio em prédios, lojas e shoppings foram renegociados.

Negociar com os fornecedores também pode ser uma alternativa. “Para uma negociação bem-sucedida, é importante ter em mente que o objetivo deve ser sempre encontrar o melhor cenário para você e o seu fornecedor. Evite entrar em um clima de disputa com ele, pois isso afeta a relação entre vocês e compromete o resultado final”, comenta Luci. A coordenadora também ressalta que é fundamental fazer um bom planejamento e fazer pesquisa de mercado.

Investir em vendas online, delivery e vendas antecipadas

Investir em presença digital dos negócios, oferecendo vendas online e entregas em domicílio, é uma alternativa para ficar próximo dos clientes e até mesmo conquistar um novo mercado. Muitas plataformas como Facebook oferecem espaços como o Marketplace.

As vendas antecipadas também são uma opção. Ofereça para os seus clientes fidelizados, por exemplo, um desconto para um serviço que você vai entregar após o período que exige mais cuidados com a pandemia. “Tanta antecipar a venda com desconto, se você fechar uma manicure você ganha uma pedicure”, exemplifica Vieira.

Linhas de créditos especiais para microempreendedores

A busca por crédito nem sempre é uma tarefa fácil para os pequenos negócios, ainda mais em períodos como o atual, quando a procura aumenta. “Na hora de pegar um empréstimo é importante considerar os tipos, taxas, juros, requisitos, parcela, prazo, etc. O ideal é pegarmos empréstimo para coisas que vão nos dar um retorno. Assim vamos conseguir gerar o dinheiro necessário para pagar o empréstimo”, afirma Vieira.

É possível conseguir empréstimo em programas governamentais, agências de fomentos, organizações sem fins lucrativos, bancos, instituições de microcrédito, fintechs, cooperativa de crédito e até mesmo o cartão de crédito. Algumas destas instituições pode ter linhas de crédito específicas como porte da empresa, gênero e raça.

Buscar capacitação e oportunidades para microempreendedores

A Aliança Empreendedora, organização que auxilia empreendedoras de comunidade, este ano já capacitou 16.500 pessoas e a projeção é capacitar mais de 30 mil, número quase 100% superior ao registrado no ano passado. Um reflexo disso é a plataforma TamoJunto.org.br, que é projeto da instituição, e teve 46 mil novos acessos de março até outubro.

Lina explica que com a crise provocada pela pandemia, muitas pessoas buscaram novas alternativas de renda e muitos negócios tiveram que se adaptar. “Estimamos que 26% dos microempreendedores ainda estão na informalidade, estão desconectados do ecossistema que pode apoiá-los. E é aí que nosso trabalho entra, apoiando esses microempreendedores a se empoderarem e se reconhecerem como tal, para assim se conectarem com as oportunidades que existem para eles”, afirma.

Gestão na pandemia

Atualmente a iniciativa, em parceria com o Facebook, está capacitando mulheres empreendedoras, por meio do programa Ela Faz História. O curso gratuito, que é composto por videoaulas interativas, aborda Educação Financeira e busca fomentar a participação das mulheres na economia digital. A inscrição pode ser feita na plataforma Tamo Junto, [acessando o link](#).

Os módulos do programa incluem temas como metas financeiras, precificação, plano de negócios, planejamento financeiro, estratégias de negócios, tecnologia aplicada a finanças. Como parte do conteúdo, haverá um componente com informações sobre fontes de microcrédito para microempreendedoras do Brasil, a fim de facilitar o acesso ao crédito.

As empreendedoras também terão acesso a mais dois cursos: um curso sobre como usar as redes sociais e as mídias digitais para impulsionar seus negócios; e outro com foco em formalização, incluindo os conceitos para obtenção de CNPJ, emissão de nota fiscal, custos e taxas, além de orientação para que as mulheres avaliem quando é necessário buscar ofertas de crédito do mercado e como obtê-las.

Artigo

Digitalização do varejo: o novo papel das lojas

Muito tem se falado sobre digitalização dos negócios, transformação digital e integração de canais. Mas o que poucos falam é sobre o quanto esse movimento demanda da companhia. Afinal, esse processo não pode ser apenas um projeto, mas uma mudança estrutural da empresa. Uma coisa é certa: não se trata mais de uma escolha que a empresa tem de fazer, mas uma obrigação de responder a uma escolha que o consumidor já fez. A forma de comprar será sempre aquela que entrega mais conveniência, mais valor e melhor experiência.

Acompanhei recentemente um evento com diversas personalidades em que a pauta central era sobre redes de negócios. Os apontamentos me inspiraram sobre as mudanças que esse cenário traz, que você acompanha a seguir.

Há uma transformação completa na forma de comprar – o que pode representar um aumento significativo nas vendas. E um dos principais motivos é o entendimento completo da experiência do consumidor. Além disso, o projeto de transformação digital tem de ser pauta de todas as áreas da empresa – o que por si só já é um desafio. Afinal, não se trata apenas de vender online, mas de vender. E ponto. E isso é do interesse de todos.

Dividi o tema discutido em alguns aspectos que julgo fundamentais para a compreensão do todo e trazem uma visão sistêmica sobre o que devemos ver na prática em um futuro próximo nas empresas. O sucesso da transformação digital deve considerar os seguintes pontos:

Envolvimento das áreas

Desde o marketing, que precisa sair da esfera apenas promocional e de geração de tráfego para o e-commerce, a fim de passar a criar efetivamente estratégias de O2O – online to offline – e, com isso, gerar também fluxo para as lojas; passando pelo financeiro, que deve pensar em novos meios e condições de pagamento; até a área de logística, que deve otimizar seus processos para uma entrega cada vez mais rápida (o que impacta diretamente nas vendas). Todas as áreas podem contribuir. Se depender apenas de uma diretoria de e-commerce, a força para fazer a transformação digital fica muito limitada à atuação do canal sem acionar o todo.

Oportunidades de diversificar a atuação

A omnicanalidade traz uma capacidade ampliada de entendimento e possibilidades de atuação da marca. Os dados gerados vêm das diversas integrações que são feitas e que se

traduzem em oportunidades. Desde ajustar mix de produtos nas lojas físicas de acordo com os produtos de maior destaque em cada região, até criar novas formas de atender o consumidor. Entre essas formas, está o *ship from store*, que trata as lojas como mini centros de distribuição. Há, ainda, os pontos de retirada de produtos, estratégia que atende a uma necessidade do consumidor de não pagar o frete e que possibilita vendas adicionais. Sem falar da criação de lojas menores, que servem como *guide shops* – o cliente escolhe na loja, mas a entrega é feita no local de sua conveniência. Tal solução diminui a ruptura do estoque, pois no online a “prateleira é infinita”.

Recorrência

O cliente que é atraído para comprar no online e faz a opção de retirar na loja física – se tiver uma entrega de experiência de compra excepcional – tem maior probabilidade de aumentar a frequência de compra em relação ao que experimenta apenas um canal. E o efeito disso é que o custo de aquisição de clientes diminui. Afinal, vende-se mais por cliente e não para mais clientes, e isso muda tudo – a proximidade com o cliente acaba significando também economia para a companhia.

Timing ideal

E, por fim, a urgência de ser feito não pode passar por cima da necessidade de uma transformação cultural completa. Sim, ela tem de acompanhar o processo e isso leva tempo. Não adianta a empresa ter a pressa de fazer acontecer a integração total em poucas semanas e incorrer no risco de o processo falhar. Muitas vezes, é necessária toda uma “evangelização” da companhia para ela entender a complexidade do processo como um todo – e evitar tomar o caminho mais fácil ou o mais conveniente. E, sim, aquele que vai trazer ganhos operacionais e certamente mais vendas!

Autor: Lyana Bittencourt é CEO do Grupo BITTENCOURT. Graduada em administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e pós-graduada em MBA Executivo Internacional pela Fundação Instituto de Administração (FIA). Em 2013, foi nomeada embaixadora brasileira da International Franchise Association – IFA. Também é membro do Instituto Capitalismo Consciente Brasil e co-autora do livro “A Construção de uma marca com propósito”, de Marlin Kohlrausch. É editora-chefe da plataforma Mercado&Consumo, Jornalista com experiência na cobertura de tendências de consumo, varejo, negócios, finanças pessoais e direitos do consumidor.

Fonte: [Ecommerce Brasil](#)

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Revisão Vernacular: Hermano José Pinho. Estagiários: Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Lawreany Marcellly Mota Alves De Oliveira, Yara Vitória Sampaio Braga. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.
Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.