



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Sara Maria Lemos Lopes

O PAPEL DOS RETALHISTAS NA PROMOÇÃO DE
PRÁTICAS DE ECONOMIA CIRCULAR E NA
CONSCIENCIALIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE
AS SUAS DECISÕES DE CONSUMO

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

Junho de 2023

O papel dos retalhistas na promoção de práticas de Economia Circular e na consciencialização dos consumidores sobre as suas decisões de consumo

Sara Maria Lemos Lopes

Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Entidade de acolhimento: Loop Circular, Lda.

Supervisor: Carlos Gustavo Valente da Silva Cunha Alves

Orientador Académico: Professora Doutora Susana Maria Palavra Garrido

Junho, 2023



Agradecimentos

Com a conclusão do presente relatório de estágio, encerra-se uma etapa importante da minha vida, abrindo-me portas para novos desafios e realizações. Esta fase não seria alcançada com tanto sucesso sem o apoio de várias pessoas a quem devo expressar os meus mais sinceros agradecimentos.

À The Loop Co. que foi mais do que uma simples empresa nos últimos meses. Com o seu ambiente inclusivo, colaborativo e acolhedor, tornou-se uma segunda casa, onde pude crescer a nível profissional e pessoal;

Ao Gustavo Alves, expresso o meu agradecimento por ter aceite ser meu orientador na organização, por todos os valiosos ensinamentos, apoio, carinho e simpatia;

À Joana e à Diana, pelo aconselhamento incansável e incentivo constante, pela disponibilidade, apoio e amizade;

Aos restantes *Loopers*, que contribuíram para um excelente ambiente de trabalho e foram parte integrante desta incrível experiência de estágio.

Para a minha mãe, irmãos, amigos e Rita, as minhas palavras de agradecimento parecem insuficientes. Vocês foram o meu pilar, apoiando-me nos momentos mais difíceis e celebrando as minhas vitórias, oferecendo amor, companheirismo, incentivo e apoio incondicional;

À Professora Doutora Susana Garrido expresso o meu enorme agradecimento por ter aceite ser minha orientadora e pelo apoio e orientação dedicado na concretização deste relatório.

Resumo

Este relatório documenta o trabalho realizado durante um estágio de 700 horas na Loop Circular, Lda., tendo em vista o cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Durante o estágio, foram desenvolvidas tarefas dentro da área de negócios, através da integração na equipa da Loop Circular.

A Loop Circular, Lda., incluída no grupo The Loop Co., é detentora de diversos projetos que aliam a tecnologia à sustentabilidade e Economia Circular. Em consequência de um sistema operativo desenvolvido pela The Loop Co., denominado *LoopOS*, o presente relatório reflete sobre o potencial dos retalhistas para impulsionar a adoção de práticas circulares, atuando como agentes facilitadores de Economia Circular.

De forma a abordar o tema anterior, é realizada uma abordagem teórica com recurso a artigos científicos publicados. No seguimento do que é mencionado sobre Economia Circular, nomeadamente o seu crescimento exponencial em consequência da atual urgência ambiental, encontra-se um tópico, na Revisão da Literatura, sobre o caso específico dos retalhistas na sua posição privilegiada para educar, consciencializar e prestar o suporte necessário aos consumidores. Assim, estes podem reavaliar as suas decisões de consumo e respetivos impactos.

Todas as atividades que desenvolvi durante o estágio são aqui descritas, sendo também apresentadas conclusões retiradas durante a elaboração do presente relatório. Destaca-se ainda dentro das conclusões apresentadas a existência de uma oportunidade de diferenciação pela The Loop Co. e de um incremento à adoção de práticas circulares pelos retalhistas.

Palavras-Chave: Economia Circular; Sustentabilidade; Retalhistas; Responsabilidade; Consumidores.

Abstract

This document reflects the work carried out during a 700-hour internship at Loop Circular, Lda., aiming to fulfill the necessary requirements to obtain a Master's degree in Management from the Faculty of Economics of the University of Coimbra. During the internship, tasks were undertaken within the business area, through integration with the Loop Circular team.

Loop Circular, part of The Loop Co. group, owns various projects that combine technology with sustainability and the Circular Economy. As a result of an operating system developed by The Loop Co., called LoopOS, this report studies on the potential of retailers to boost circular practices, acting as facilitators of Circular Economy.

In order to tackle the previous topic, a theoretical study using published scientific articles is carried out. Following what is mentioned about the Circular Economy, namely its exponential growth as a consequence of the current environmental urgency, there is a topic in the Literature Review about the specific case of retailers in their privileged position to educate, raise awareness and provide the necessary support to consumers. Therefore, consumers can re-evaluate their consumption decisions and their respective impacts.

All the activities developed during the internship are described and complemented by the conclusions drawn during the written of this document. A highlight among the conclusions is the identification of a unique differentiation opportunity for The Loop Co. and a momentum for retailers to adopt circular practices.

Keywords: Circular Economy; Sustainability; Retailers; Responsibility; Consumers.

Lista de Abreviaturas

BC – *Business Case*

EC – Economia Circular

ESG – *Environmental, Social and Governance*

KPI – *Key Performance Indicator*

PVP – Preço de Venda ao Público

PC – Preço de Compra

PV – Preço de Venda

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Economia Circular.....	5
Figura 2. A Economia Circular: <i>narrowing</i> , <i>slowing</i> e <i>closing loops</i>	8
Figura 3. Logótipo da The Loop Co.	22
Figura 4. Fluxo do processo de aquisição, acondicionamento e venda dos produtos pela The Loop Co.....	25
Figura 5. Demonstração do funcionamento do <i>LoopOS</i>	26
Figura 6. Ferramenta de pricing.....	28
Figura 7. Exemplo de um dos BC construídos para a possível nova gama de produtos.....	29
Figura 8. Diapositivo pertencente à análise da possível adoção de novas gamas de produtos.....	30
Figura 9. Amostra dos relatórios de ponto de situação.....	31
Figura 10. Porção da análise realizada para a BiL.....	35

Índice

Introdução.....	1
1. Revisão da literatura	2
1.1. Economia circular	2
1.1.1. Definição e evolução da Economia Circular	2
1.1.2. Princípios da Economia Circular.....	3
1.1.3. Barreiras à Economia Circular	6
1.1.4. Modelos de negócio circulares	7
1.1.4.1. Conceito e estratégias-chave	7
1.1.4.2. O caso específico do mercado de recondicionados e produtos em segunda mão	8
1.2. Visão e papel do consumidor.....	10
1.2.1. Decisão de consumo	10
1.2.2. Fatores que condicionam o consumo.....	11
1.3. Preço, <i>Pricing</i> e as Estratégias de <i>Pricing</i>	11
1.3.1. Conceito de preço e <i>pricing</i>	11
1.3.2. Estratégias de <i>pricing</i> e seus determinantes	13
1.3.3. Tipos de estratégias de <i>pricing</i>	14
1.4. <i>Benchmarking</i>	15
1.4.1. Conceito e benefícios.....	15
1.4.2. Tipos de benchmarking	16
1.4.3. Relevância do <i>Benchmarking</i> no contexto do <i>Pricing</i>	17
1.5. O papel dos retalhistas na promoção de práticas de Economia Circular e na consciencialização dos consumidores sobre as suas decisões de consumo.....	17
1.5.1. Retalhistas como agentes facilitadores da Economia Circular.....	17
1.5.2. Aumento da responsabilidade dos consumidores.....	18
1.5.3. Desafios na adoção de práticas de Economia Circular pelos Retalhistas.....	20

1.5.4. Casos de sucesso no retalho	20
2. Estágio na Loop Circular, Lda.....	22
2.1. Caracterização e história da empresa.....	22
2.1.1. Missão, Visão e Valores	23
2.1.2. Projetos	24
2.1.3. Perspetivas Futuras	26
2.2. Atividades desenvolvidas por projeto.....	26
2.2.1. <i>Olx 2nd Life</i>	27
2.2.2. <i>BabyLoop</i>	32
2.2.3. <i>Book in Loop</i>	35
2.2.4. <i>LoopOS</i>	36
Conclusão	37
Referências Bibliográficas.....	39
Anexos	46

Introdução

Com o propósito de cumprir os requisitos para obtenção do grau de Mestre em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, realizei um Estágio Curricular na empresa Loop Circular, Lda., sendo o presente Relatório de Estágio, que decorreu sob orientação da Professora Doutora Susana Garrido, o resultado das atividades desenvolvidas durante o mesmo.

O Estágio Curricular decorreu na área de negócios, sob a supervisão de Gustavo Alves, Diretor de Estratégia e Operações na empresa The Loop Co., e teve a duração de 700 horas.

Este documento está estruturado em duas partes principais. A primeira, referente à Revisão da Literatura, explora temas recorrendo à literatura encontrada, associados à atividade da empresa e às funções desempenhadas ao longo do estágio. A segunda parte detalha a história, missão, visão, valores e projetos da The Loop Co. e relata as tarefas realizadas e o conhecimento adquirido durante o estágio.

Ao acompanhar a criação do sistema operativo desenvolvido pela empresa para estimular a criação de modelos de negócios circulares, denominado *LoopOS*, despertou-me o interesse em compreender os possíveis impactos que este poderia ter e a sua receptividade pelos retalhistas. Considerando a crescente relevância e o interesse emergente na sustentabilidade e no consumo responsável, é crucial aprofundar esta temática. Assim, na Revisão da Literatura foi elaborado um estudo teórico, com base nas publicações existentes, sobre o interesse na adoção de práticas circulares pelos retalhistas, no seu papel como agentes facilitadores ao alcance de uma Economia Circular e no aumento da responsabilidade dos consumidores nas suas decisões de consumo. Este documento visa explorar a potencial transformação da indústria para a evolução do consumo consciente e sustentável.

1. Revisão da literatura

O desafio de conciliar o progresso económico e social com a conservação ambiental é cada vez mais urgente, sendo que as atividades humanas têm provocado graves impactos no equilíbrio ecológico do planeta. Para enfrentar este desafio, surgiram conceitos como a Economia Circular e o Desenvolvimento Sustentável que propõem a criação de produtos e serviços que respeitem os limites dos recursos naturais e que contribuam para a melhoria da qualidade de vida das atuais e futuras gerações (Marković, 2020).

O objetivo deste capítulo é desenvolver o tema da Economia Circular, fazendo uma revisão sistemática da literatura sobre o assunto. Para o efeito, este inicia-se com uma secção introdutória, que aborda a necessidade de mudança de paradigma, de uma Economia Linear para uma Economia Circular. Em seguida, ressalta-se a importância dos consumidores na transição para o desenvolvimento de modelos de negócio circulares, assim como a análise do seu comportamento e papel. São abordados conceitos como estratégias de *pricing* e *benchmarking* fazendo referência às técnicas utilizadas no decorrer do estágio curricular. É feita uma alusão aos modelos de negócios circulares desenvolvidos pela empresa e, por fim, é abordado o tema de análise do relatório.

1.1. Economia circular

1.1.1. Definição e evolução da Economia Circular

Segundo Kirchherr *et al.* (2017, pp. 224 – 225), a Economia Circular (EC) caracteriza “um sistema económico que se baseia em modelos de negócio que eliminam o conceito de “fim de vida” e que promovem a redução, através da reutilização, reciclagem e recuperação de materiais nas etapas de produção, distribuição e consumo (...) com a finalidade de atingir o desenvolvimento sustentável, criando ao mesmo tempo qualidade ambiental, prosperidade económica e equidade social, em prol das gerações futuras”.

Repp *et al.* (2021), por sua vez, afirmam que a EC é um conceito que visa possibilitar a transição para a sustentabilidade. Esta propõe modelos de negócio para diminuir a pegada material de bens e serviços, incentivando medidas como a redução da entrada de matéria-prima, a reutilização de bens e a reciclagem de materiais. As três medidas mais destacadas são a redução, a reutilização e a reciclagem, os “3R”, que refletem os principais princípios da EC.

Assim, a EC pode ser definida como um modelo económico global que tem como objetivo minimizar o consumo dos recursos finitos, que são cada vez mais escassos e caros

e maximizar o valor dos materiais, produtos e sistemas. Além de preservar o valor dos recursos, a EC pretende ainda separar o crescimento económico da deterioração ambiental. Deste modo, a EC propõe um design inteligente que favorece a partilha, o aluguer, a reutilização, a reparação, a renovação e a reciclagem dos produtos existentes, evitando o desperdício e a criação de resíduos (Su *et al.*, 2013; Ellen MacArthur Foundation, 2017; Rios *et al.*, 2022).

Relativamente aos benefícios inerentes, a EC promove na sociedade e na economia, como um todo, a eficiência dos recursos e a promoção de tecnologias mais limpas que permitam a redução dos impactos ambientais. Além disso, a transição para uma EC traz um possível crescimento económico, o que oferece às empresas, mesmo operando com recursos limitados, oportunidades para criarem valor, obterem receitas, reduzirem os custos e criarem legitimidade junto aos consumidores e aos *stakeholders* (Manninen *et al.*, 2018; Rosa *et al.*, 2020; Andersen, 2007).

A EC surgiu como resposta aos desafios e aos limites impostos pelo modelo de economia linear que segue o padrão “*take-make-use-dispose*”, que se baseia na extração de recursos naturais, na fabricação dos produtos, na venda aos consumidores e no descartar dos mesmos após o uso (Velenturf *et al.*, 2019). Este modelo tem impactos prejudiciais no bem-estar das gerações atuais e futuras, ao contribuir fortemente para a extinção das reservas naturais e para os níveis de poluição mundiais (Leitão, 2015).

Fischer e Pascucci (2017) reconhecem que o sistema linear está a aproximar-se do fim, uma vez que os governos e as empresas de todo o mundo têm estado cada vez mais conscientes dos problemas relacionados com a escassez de recursos naturais, o que pode consequentemente provocar a volatilidade de preços, incertezas e crises económicas e causar a degradação dos ecossistemas.

Por consequência, a EC tem vindo a ser apoiada por programas governamentais e iniciativas empresariais que apostam na reciclagem, na redução dos resíduos e no refabrico como formas de valorizar os materiais e os produtos que já foram utilizados, dando-lhe uma nova vida útil (Costa *et al.*, 2020).

1.1.2. Princípios da Economia Circular

Prieto-Sandoval *et al.* (2018) identificaram dois grupos diferentes de princípios da EC. Os primeiros, mais comuns e frequentemente mencionados, são os “3Rs” (Reduzir, Reutilizar e Reciclar). O segundo, descrito em inúmeras publicações e relatórios de

organizações como a *Ellen MacArthur Foundation*, apresenta o uso de estratégias de design sustentável como os princípios essenciais da EC.

Os princípios R (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) foram os primeiros a definir a EC. No entanto, com o passar do tempo, estes três princípios evoluíram e surgiram novas variações quanto à priorização, uso pretendido e significados. Desta forma, atualmente, alguns dos princípios R existentes são (Çimen, 2023):

- **Reduzir** - que implica medidas que visem a minimização do consumo de recursos naturais, energia e a criação de desperdício;
- **Reutilizar** - que apoia o aproveitamento de materiais ou produtos descartados para outra finalidade, mantendo a sua função original;
- **Reciclar** - que tem a finalidade de transformar um material ou produto descartado num novo;
- **Recusar** - que implica a rejeição de um processo ou produto desnecessário ou substituível;
- **Repensar** - que consiste em reavaliar e mudar ações de consumo e descarte, procurando um menor impacto ambiental;
- **Recuperar** - que consiste na incineração de material biodegradável ou resíduos com o intuito de gerar energia ou calor;
- **Reaproveitar** - que tem como finalidade dar um novo uso ou função a um artigo através do *upcycling*;
- **Refabricar** - que visa a recuperação de produtos descartados ao seu estado original ou similar;
- **Reparar** - isto é, restaurar partes defeituosas de um produto para prolongar o seu ciclo de vida;
- **Renovar** - que consiste no uso de energia e materiais renováveis e degradáveis;
- **Recondicionar** - que visa a recuperação de um produto antigo ou descartado, restaurando-o para a sua condição original;
- **Substituição** (*Replace* em inglês) - isto é, a troca de um material não sustentável por um material sustentável.

Relativamente ao segundo grupo de princípios da EC, um exemplo são os 3 princípios definidos pela *Ellen MacArthur Foundation* (2019a), refletidos na Figura 1, nomeadamente:

- Eliminação do desperdício e poluição: este princípio consiste em conceber os produtos e os processos de forma a evitar que se gerem resíduos e emissões desde o início. Isto implica escolher materiais seguros e renováveis, prolongar a vida útil dos produtos, facilitar a sua reparação e reciclagem e evitar o uso desnecessário de recursos, sendo estes limitados;
- Circular produtos e materiais (no seu valor mais alto): este princípio consiste em manter os produtos e as matérias em utilização pelo maior tempo possível. Isto implica criar modelos de negócio que permitam partilhar, reutilizar ou refabricar os produtos, bem como reciclar os materiais de forma eficiente. Assim, o valor intrínseco dos produtos e materiais é preservado;
- Regenerar a natureza: este último princípio consiste em apoiar os processos naturais e deixar mais espaço para a natureza prosperar. Isto implica utilizar fontes de energia renováveis, restaurar os ecossistemas degradados e proteger a biodiversidade.

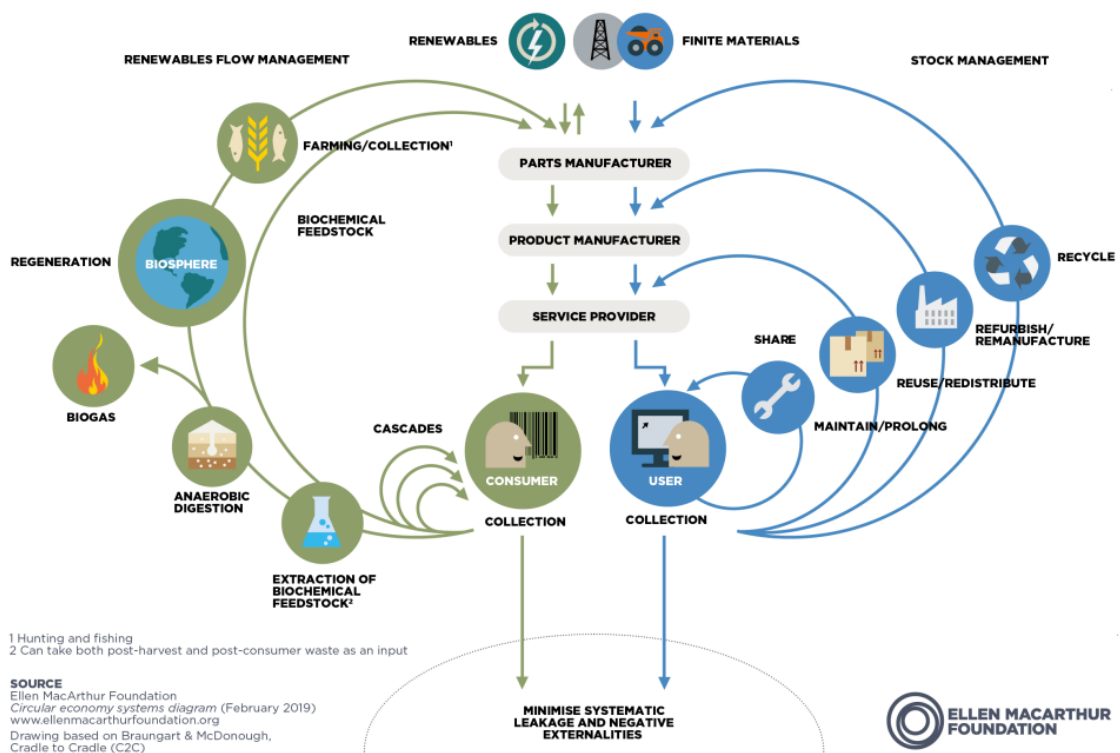


Figura 1. Modelo de Economia Circular

Fonte: Ellen MacArthur Foundation (2019b)

1.1.3. Barreiras à Economia Circular

Apesar dos benefícios inerentes da transição para uma EC para o meio ambiente e para a sociedade, esta passagem, na prática, é lenta devido aos diversos obstáculos que dificultam a sua difusão generalizada (Grafström & Aasma, 2021).

Entre as barreiras à EC, destacam-se:

- Barreiras Comportamentais que envolvem a baixa consciência, interesse e sensibilização dos consumidores, que tendem a optar por produtos novos e mais apelativos ao invés de produtos reciclados ou usados. Esta aversão ao risco, provoca uma diminuição da procura por produtos em segunda mão ou reconicionados, dificultando a implementação de estratégias de EC (Pomponi & Moncaster, 2017; Kumar *et al.*, 2019);
- Barreiras Tecnológicas que incluem o design inadequado dos produtos, que não permite a criação de produtos e serviços que possam ser reutilizados, reparados e reciclados, bem como a falta de sistemas de informação que consigam medir e monitorizar o progresso e detetar os desperdícios (Grafström & Aasma, 2021);
- Barreiras Estruturais que se referem à falta de troca de informação, cooperação e comunicação entre os diferentes atores envolvidos, que dificultam a partilha de responsabilidade e benefícios, bem como, a heterogeneidade das políticas entre os diferentes países (Ritzén & Sandstrom, 2017);
- Barreiras Financeiras, nomeadamente a dificuldade em encontrar financiamento, levando a que as empresas não sejam incentivadas a investir em soluções circulares e a reduzir o desperdício (Rizos *et al.*, 2015);
- Barreiras Operacionais, como a falta de infraestruturas e gestão adequada da cadeia de abastecimento que limitam a recolha, separação, transporte e tratamento dos resíduos (Grafström & Aasma, 2021);

Dito isto, existem diversas barreiras que dificultam a transição para uma EC e que condicionam a aquisição de produtos usados e reciclados, assim como a disseminação da prática de partilha e aluguer de bens e serviços entre os consumidores.

Para superar estes entraves, é necessário repensar o processo de criação dos produtos desde o início, com uma mentalidade circular e estabelecer parcerias com os diversos *stakeholders*, como governos, indústrias transformadoras e instituições académicas, para que seja possível avançar com práticas de EC e a construção de modelos de negócio circulares (Schroeder *et al.*, 2019; Grafström & Aasma, 2021). É, assim, importante que as

organizações compreendam os seus próprios obstáculos e oportunidades para se inserirem neste novo modelo de produção e consumo (Ritzén & Sandstrom, 2017).

1.1.4. Modelos de negócio circulares

1.1.4.1. Conceito e estratégias-chave

O modelo de negócio pode ser visto como uma representação do método de funcionamento da empresa. Ele deve ser bem estruturado para evidenciar o diferencial competitivo da empresa, indicando o posicionamento da mesma no mercado em relação aos seus concorrentes e o seu modo de atuação (Urbinati *et al.*, 2017).

Por forma a adotar modelos de negócio circulares, é necessário que as empresas alterem toda a sua cadeia de valor e envolvam todos os atores nessa transformação. Para a adoção destes tipos de modelos é necessária a redefinição da proposta de valor da empresa, com o objetivo de criar valor sustentável integrando aspetos económicos, ambientais e sociais (Reichel *et al.*, 2016; Evans, *et al.*, 2017).

Os modelos de negócio circulares visam prolongar o ciclo de vida dos produtos, permitindo que sejam recuperados e recolocados no mercado. Além disso, seguem uma lógica que procura otimizar o uso de energia e recursos, gerar valor a partir dos resíduos e repensar a forma de criação de valor para os consumidores (Antikainen & Valkokary, 2016).

Os modelos de negócio circulares podem ter três tipos de estratégias: *Slowing loops*, *Closing loops* e *Narrowing loops* (Triguero *et al.* 2022).

Narrowing loops requer a adoção de novos processos para reduzir o uso de recursos naturais. Este está inserido no primeiro princípio dos 3Rs, Reduzir. Esta redução visa minimizar o consumo de energia primária e matérias-primas, melhorando a eficiência no processo de produção e distribuição através da introdução de melhores tecnologias. Estas melhorias têm um impacto significativo no uso de embalagens, nos requisitos de área de armazenamento e, acima de tudo, nos recursos usados para o transporte dos produtos (Triguero *et al.* 2022).

O objetivo da segunda estratégia, *Closing loops*, é estabelecer o fecho do ciclo entre as etapas de pós-utilização e produção, procurando um fluxo circular de recursos. Dito de outra forma, procura o aproveitamento dos materiais dos produtos em fim de vida e a sua transformação em novos produtos que retornam à cadeia de valor. Este pode ser concretizado através de ações, como a reciclagem ou o *upcycling* (Bocken *et al.*, 2016; Triguero *et al.* 2022).

Por fim, o terceiro tipo de estratégia, *Slowing loops*, requer o design de bens de longa duração e a extensão da vida útil dos produtos. Dito isto, consiste em projetar novos produtos ou redesenhar os existentes para torná-los mais eficientes ao longo do seu ciclo de vida. Algumas das estratégias a implementar para o abrandamento do ciclo dos produtos e, conseqüentemente, promover o uso mais prolongado, são a reparação e o recondicionamento (Triguero *et al.* 2022).

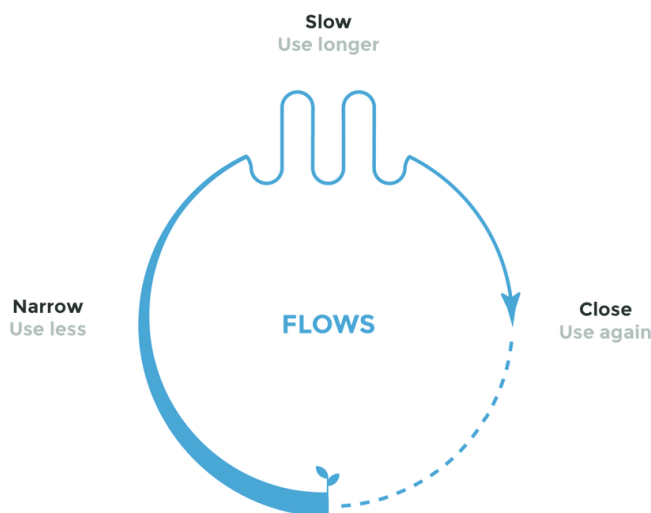


Figura 2. A Economia Circular: *narrowing*, *slowing* e *closing loops*

Fonte: Konietzko *et al.* (2020)

1.1.4.2. O caso específico do mercado de reconicionados e produtos em segunda mão

No seguimento das estratégias previamente delineadas, os modelos de negócios de reconicionados e produtos em segunda mão surgem como soluções para combater o consumo excessivo e o desperdício dos recursos. Estes modelos enquadram-se na estratégia “*slowing loops*”, tendo como finalidade a otimização do ciclo de vida dos produtos e materiais, assegurando que estes permaneçam na sua utilidade máxima através da extensão da vida útil. Estes modelos de negócio têm vindo a ganhar popularidade, não só pela sua contribuição para o ambiente, mas também pelo seu potencial para gerar benefícios económicos (Shevchenko *et al.*, 2023).

No caso dos produtos em segunda mão, estes são objetos que tiveram pelo menos um dono, ou seja, são usados por, pelo menos, dois utilizadores (o primeiro e os subsequentes) em diferentes períodos de tempo. Esta utilização consecutiva por múltiplos utilizadores pode contribuir para benefícios ambientais, prolongando a vida útil de um produto. A reutilização dos produtos em segunda mão pode reduzir o impacto ambiental ao

diminuir a produção, levando a uma redução do uso de matéria-prima e a necessidade de fabricação de novos produtos. Este modelo de negócio é, portanto, considerado uma alternativa viável ao alcance de um consumo mais sustentável (Moon *et al.*, 2023).

Relativamente ao recondicionamento, este pode ser definido como o processo de elevação de produtos usados a um determinado padrão de qualidade pré-estabelecido. O processo de funcionamento envolve a substituição de peças desgastadas e a renovação estética do produto para que este se aproxime do seu estado inicial. O nível de recondicionamento ou controlo de qualidade depende de vários fatores, tais como os padrões de qualidade do fabricante e da indústria, o tipo de ativo e os avanços tecnológicos. De notar que, um produto recondicionado pode apresentar melhorias limitadas na funcionalidade dos produtos e ligeiras anomalias. Muitas empresas de recondicionados e produtos em segunda mão oferecem garantia pelos produtos, o que aumenta a confiança dos consumidores e incentiva a adoção destes modelos de negócios (DLL Group, 2018).

Assim, os produtos recondicionados são produtos em segunda mão que passam por um controlo de qualidade antes de serem revendidos no mercado. Neste processo os produtos são inspecionados e testados para garantir que estão em correto estado de funcionamento. Os produtos em segunda mão, por sua vez, não passam necessariamente por um processo formal de inspeção e reparo como os produtos recondicionados e a sua condição pode variar.

Apesar das inúmeras vantagens inerentes ao recondicionamento dos produtos, a perceção dos consumidores é frequentemente alterada pela etiqueta “recondicionado”. Muitos consumidores percecionam estes produtos como tendo qualidade inferior, mesmo estando em perfeito estado de funcionamento. Este pensamento está relacionado com muitos fatores como a falta de conhecimento sobre o processo de recondicionamento e a fiabilidade do produto (Zhang *et al.*, 2019).

Para que haja uma maior aceitação destes produtos, é crucial desenvolver esforços para educar os consumidores, elucidando-os acerca dos benefícios ambientais proporcionados por estes produtos, especialmente numa sociedade com tendências profundamente enraizadas ao consumo. A reutilização de produtos possui o potencial para preservar recursos e mitigar os impactos ambientais decorrentes da produção de bens, pelo que a adoção destes modelos de negócio devem ser promovidos (Fortuna & Diyamandoglu, 2017).

1.2. Visão e papel do consumidor

Para que os modelos de negócio circulares sejam bem-sucedidos, para além das empresas necessitarem de uma nova lógica para conceber os produtos e serviços, é também importante incentivar novos padrões de consumo (Edbring *et al.*, 2016). Deste modo, o consumidor tem um papel fundamental na viabilidade destes novos modelos de organização circular (Leitão, 2015).

Assim, é essencial compreender as necessidades e expectativas dos consumidores e utilizá-las como referência para o desenvolvimento de novos serviços circulares. Entende-se que a chave para a mudança reside na otimização da proposta de valor dos modelos de negócios circulares, considerando não apenas o racional, mas também os comportamentos dos consumidores que abrangem os seus hábitos e as suas rotinas em todas as fases, desde a compra ao consumo e o descartar do produto (Planing, 2015; Vehmas *et al.*, 2018).

1.2.1. Decisão de consumo

De acordo com Kirchherr *et al.* (2017), o objetivo da EC é alcançar o desenvolvimento sustentável e, nesse sentido, o consumo no contexto da EC pode ser categorizado como uma forma de consumo mais sustentável.

Southerton e Welch (2019), investigadores na área de estudos do consumo, afirmam que o consumo é um processo complexo, sendo que se encontra inserido em sistemas sociais, económicos, culturais e materiais. Por sua vez, segundo Warde (2005), o consumo pode ser compreendido como um processo em que os agentes se envolvem na apropriação e valorização de bens, serviços, *performances*, informações ou ambiente, com fins utilitários, expressivos ou contemplativos. Esta abordagem reconhece a complexidade e as múltiplas dimensões envolvidas no ato de consumir, o qual pode servir a diversos propósitos, não se limitando apenas à satisfação de necessidades utilitárias, mas também à expressão de identidades pessoais e sociais. Dito isto, é possível afirmar que as escolhas dos consumidores não se limitam à utilidade direta dos bens, mas também são influenciadas pelas propriedades e características dos mesmos.

Desta forma, no que toca às características mais sustentáveis e circulares dos bens, estas podem ser valorizadas de forma diferente pelos consumidores ou até mesmo ignoradas. Assim, a procura por este tipo de bens e serviços e o valor que os consumidores lhes atribuem depende das suas preferências individuais em relação a essas características.

Para que os consumidores prolonguem a vida útil dos produtos, é necessário que estes tenham capacidade e interesse em fazê-lo, bem como uma visão positiva sobre os seus

benefícios. Da mesma forma, os consumidores devem estar conscientes das vantagens e riscos associados para que os considerem como opções viáveis em relação à compra tradicional de novos produtos (Mugge, 2018).

Assim sendo, é fundamental compreender a visão do consumidor perante uma EC e avaliar quais os elementos que mais pesam no comportamento dos consumidores em relação às compras sustentáveis. Uma EC não se resume a substituir um tipo de produto por outro mais “sustentável” ou “verde”, implica mudanças de comportamento, como incentivar comportamentos de reparação, reutilização ou revenda, além de uma diminuição nas aquisições iniciais, para fazer uma transição em larga escala dos sistemas lineares e reduzir a necessidade de produção primária de energia e material (Camacho-Otero *et al.*, 2020; Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2020).

1.2.2. Fatores que condicionam o consumo

De forma a analisar o comportamento do consumidor, é importante reconhecer os fatores que estimulam ou desestimulam os consumidores a adotarem um modelo de consumo mais circular no contexto da EC.

Conforme apontam alguns estudos, o conhecimento do produto é um fator relevante para entender as diferentes alternativas circulares. Este conhecimento permite avaliar a qualidade e os benefícios do artigo, tanto para o consumidor como para o ambiente. Quando há falta de conhecimento, pode haver dúvidas relativamente à qualidade dos produtos, especialmente dos produtos reconicionados, como mencionado no capítulo anterior (Wang & Hazen, 2015), assim como receio quanto à limpeza e desinfecção dos produtos partilhados (Baxter e Childs, 2017).

Os benefícios que o consumidor pode obter da oferta desse produto também são determinantes na escolha de produtos circulares. A nível económico, o preço mais acessível tem um impacto positivo na preferência dos consumidores (Lawson *et al.*, 2016).

Entre os fatores que influenciam a decisão de compra, destacam-se as experiências anteriores do consumidor, a facilidade e a conveniência, a durabilidade do produto e a reputação da marca (Catulli, 2012; Mugge, *et al.*, 2017; Agrawal, *et al.*, 2015).

1.3. Preço, *Pricing* e as Estratégias de *Pricing*

1.3.1. Conceito de preço e *pricing*

O preço pode ser considerado como o valor monetário atribuído a um produto ou serviço, representando a quantia que um consumidor está disposto a abdicar para obter os benefícios de possuí-lo e /ou utilizá-lo. É, assim, uma representação financeira do valor

percebido pelo consumidor em relação aos benefícios e utilidades oferecidas pelo produto ou serviço e é estabelecido com base na interação entre a oferta e procura no mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

Dito de outro modo, o preço é percebido como um critério de julgamento com base na expectativa de satisfação que um produto ou serviço pode proporcionar (Milan *et al.*, 2016). Esta definição ressalta a relevância do preço como elemento fundamental na percepção de valor por parte dos consumidores. Esta é influenciada pela relação entre o preço pago e os benefícios percebidos por estes, incluindo a qualidade, utilidade, conveniência e outros atributos associados ao produto ou serviço. Desta forma, o preço é um fator crítico que os consumidores consideram ao avaliar se um produto ou serviço é digno do seu investimento financeiro.

Tal como o preço, também há inúmeras definições para o conceito de *pricing*, existindo diferentes perspectivas sobre o mesmo.

Enquanto a economia estuda o *pricing* na sua vertente macroeconómica, distinguindo por exemplo os conceitos de preço nominal e preço real, o *marketing* faz uma análise mais rica, baseada em elementos empíricos da perspectiva dos compradores (Skouras *et al.*, 2005).

O *pricing* remete ao processo de determinação do preço de um determinado produto ou serviço. Este é influenciado por uma série de fatores, tanto internos quanto externos. Os fatores internos são de natureza organizacional e incluem os objetivos de *marketing* da empresa, as estratégias do *mix* de *marketing*, os custos de produção e a estrutura organizacional como um todo. Por sua vez, os fatores externos são elementos do ambiente empresarial e incluem a natureza do mercado, a procura e a concorrência. Assim, confirma-se a complexidade da definição do preço, sendo que não há uma única abordagem ou estratégia que seja aplicável a todas as empresas. Por esta razão, antes de definir o preço de um produto ou serviço, é essencial que a empresa estabeleça a sua estratégia de oferta e os objetivos a serem alcançados. Quanto mais claros estes elementos forem, mais simples será o processo de estabelecimento do preço (Milan *et al.*, 2016).

Em relação aos objetivos a serem alcançados, importa notar que estes podem ser expressos em termos de metas específicas relacionadas com o negócio, como variações percentuais do volume de negócios, participação de mercado, lucro, rentabilidade e retorno sobre o investimento. De referir ainda que, os objetivos podem variar de acordo com o tipo de produto ou serviço comercializado, o período de tempo a que respeita, à unidade de

negócio da empresa e ao enquadramento geográfico (Hinterhuber, 2004; Lancioni, 2005; Kohli & Suri, 2011).

Em suma, o *pricing* é uma atividade estratégica que vai além da determinação isolada de preços, envolvendo uma análise cuidadosa dos fatores internos e externos que afetam a percepção de valor dos consumidores, a compreensão do ambiente competitivo, a análise da procura e a consideração dos custos envolvidos.

1.3.2. Estratégias de *pricing* e seus determinantes

Torres e Martins (2006) afirmam que as estratégias de *pricing* são o meio pelo qual os objetivos definidos pelas organizações podem ser alcançados. Uma estratégia de preços bem-sucedida depende de uma avaliação e ponderação adequada de vários fatores-chave. Estes incluem os custos associados à oferta, a percepção de valor pelos compradores e a consideração cuidadosa das ações dos concorrentes.

É importante ressaltar que não existem estratégias predefinidas. Muitos gestores cometem equívocos ao tentar implementar modelos que se revelaram eficientes noutras empresas, setores ou situações de mercado. A determinação adequada da estratégia de preços depende, assim, da precisa avaliação e ponderação dos custos, do valor percebido pelos consumidores e da análise da concorrência (Torres e Martins, 2006).

Face ao atual cenário empresarial, altamente competitivo, onde o mercado está saturado pela quantidade de oferta e os novos concorrentes, locais e internacionais, estão cada vez mais agressivos, o preço emerge como um fator crítico para garantir a viabilidade de uma empresa no curto, médio e longo prazo. É importante destacar que o contexto competitivo do mercado atual exige que as empresas sejam ágeis e eficientes, com políticas e estratégias de *pricing* bem definidas, capazes de enfrentar os desafios decorrentes do negócio, tanto a nível nacional quanto internacional (Milan *et al*, 2016).

Dito isto, é relevante salientar que a definição do preço de um produto ou serviço é influenciada por uma série de fatores, tanto internos quanto externos à organização. Com a disponibilização exponencial de informações cada vez mais detalhadas e confiáveis, a definição de preços não é baseada unicamente nos custos inerentes ao produto ou serviço, como também na natureza do relacionamento com o cliente. Além disso, para implementar uma estratégia de preços dinâmica, é essencial considerar a elasticidade da procura em diferentes condições de mercado. Isto implica compreender as respostas dos clientes perante diversas situações de compra, por exemplo, a compra sazonal em períodos de inverno ou

verão (Wyner, 2001). Assim, uma estratégia de *pricing* eficiente requer um entendimento sólido do ambiente competitivo e do valor percebido pelo cliente.

Deste modo, é crucial sublinhar que, com o surgimento de novos *players*, marcas e produtos no mercado, as empresas devem adaptar as suas estratégias aos seus contextos organizacionais e ao mercado onde se inserem. É essencial inculcar nos consumidores a percepção de que os produtos e serviços oferecidos possuem um valor superior, de forma a incentivar os consumidores a pagar o máximo possível pelos mesmos.

1.3.3. Tipos de estratégias de *pricing*

Como referido anteriormente, face ao aumento exponencial da intensidade competitiva, com o número de ofertas do mesmo produto em ascensão e a crescente presença de potenciais concorrentes, é notório que o preço tem sido considerado como uma das variáveis fundamentais para os resultados e sucesso de uma empresa a curto, médio e longo prazo, sendo considerado um aspeto essencial nas estratégias de negócio.

Existem várias estratégias de *pricing* para obtenção de vantagem competitiva, sendo as principais:

Preços baseados no custo

A definição de preços baseada no custo consiste em estabelecer o valor de venda de um produto com base nos custos associados à sua produção, distribuição e venda, acrescentando a estes custos uma margem de retorno que compense o risco e esforço envolvido. Estes custos podem ser de natureza variável, ou seja, alteram-se de acordo com o nível de produção, ou podem ser custos fixos, que são independentes do volume de produção (Kotler & Armstrong, 2012).

É, contudo, importante notar que a definição do preço de venda com base exclusiva nos custos pode levar a conflitos, especialmente em relação à perda de competitividade, uma vez que não são considerados os aspetos da procura e níveis de concorrência (Canever *et al*, 2012).

Neste sentido, a abordagem de definição de preços baseada exclusivamente no custo pode ser considerada restrita, pois não leva em consideração a relação entre a empresa e o seu mercado de atuação (De Toni *et al*, 2017).

Preços baseados na criação de valor para o cliente

Kotler e Armstrong (2012) abordam esta estratégia como aquela que estabelece o preço de um produto com base na percepção do valor por parte dos consumidores, levando

em consideração os benefícios que eles podem obter com esse produto. Ou seja, esta é uma estratégia centrada no cliente que se inicia com base na análise das necessidades dos consumidores e nos valores das suas interpretações.

Dito de outra forma, esta estratégia de definição de preço visa assegurar que os benefícios oferecidos pelo produto sejam percebidos pelo consumidor como tendo um valor igual ou superior aos sacrifícios financeiros ou outros custos incorridos durante o processo de compra (De Toni et al., 2017).

Estratégia baseada na concorrência

Esta estratégia é adotada quando as empresas estabelecem os seus preços considerando os preços praticados pela concorrência e visam garantir que a empresa permaneça competitiva no mercado, oferecendo preços adequados e atraentes ao seu público-alvo (Faith, 2018).

Kotler e Armstrong (2012) afirmam que, o *pricing* baseado na concorrência pode ser aplicado de várias formas, como cobrar o mesmo preço praticado pelos concorrentes, cobrar um preço inferior ao dos concorrentes para atrair clientes ou praticar preços mais elevados se a empresa entender que a oferta em questão traz maior valor em consideração com a concorrência.

1.4. Benchmarking

1.4.1. Conceito e benefícios

Numa era de elevada competitividade e complexidades corporativas, torna-se crucial para uma organização conhecer o seu próprio padrão de qualidade e compará-lo com outras entidades do mesmo setor.

Neste contexto, surge a técnica de *benchmarking*, fundamental na avaliação do desempenho de uma empresa relativamente a outras. A aplicação desta técnica visa a identificação e a implementação das melhores práticas do mercado, possibilitando, assim, a melhoria do desempenho da organização até que esta se equipare ou supere os concorrentes (Agarwal et al., 2011; Min & Min, 2013).

O *benchmarking* emerge, deste modo, como uma ferramenta de gestão eficaz, capaz de identificar ideias inovadoras e estimular alterações, com o intuito de promover melhorias contínuas na realização de uma determinada atividade, função ou processo. Adicionalmente, permite estabelecer novas metas de desempenho que sejam simultaneamente práticas e

viáveis, conferindo à empresa uma vantagem competitiva (Agarwal *et al.*, 2011; Min & Min, 2013).

Na prática, ao empregar o *benchmarking*, uma empresa estabelece uma comparação do seu desempenho com a dos seus concorrentes. Este processo não só possibilita a avaliação da performance atual da empresa em relação a outras, como também a aprendizagem a partir das mesmas, criando assim novas ideias, métodos e práticas que possam melhorar a sua operacionalidade (Agarwal *et al.*, 2011; Min & Min, 2013).

Em síntese, o *benchmarking* refere-se ao processo contínuo e sistemático de avaliação e comparação dos produtos, serviços ou processos de uma organização em relação aos seus concorrentes ou referências do setor, com o objetivo de avaliar a eficácia das suas operações, identificar oportunidades de melhoria e implementar metas realistas de melhoria.

1.4.2. Tipos de benchmarking

O *benchmarking* pode ser dividido em três categorias principais (Agarwal *et al.*, 2011; Min & Min, 2013):

- *Benchmarking* de Processos: esta abordagem centra-se na análise e avaliação dos processos e práticas internas de uma organização e a comparação com as melhores práticas do setor. Este tipo de *benchmarking* permite identificar e estudar potenciais melhorias e adotar estratégias bem-sucedidas de outras empresas;
- *Benchmarking* de Desempenho: este tipo de *benchmarking* concentra-se na comparação de métricas quantitativas e indicadores-chave de desempenho, como fatores financeiros, nível de produtividade, qualidade técnica e satisfação do cliente permitindo, assim, uma comparação direta de indicadores de desempenho. Um dos formatos de *benchmarking* de desempenho é o *benchmarking* competitivo que visa medir o desempenho de uma organização em relação aos seus concorrentes diretos na mesma indústria;
- *Benchmarking* Estratégico: compara a abordagem estratégica global de uma organização, abrangendo o posicionamento de mercado, modelos de negócio e objetivos de longo prazo. Este tipo de *benchmarking* pode fornecer informações sobre o contexto competitivo e revelar oportunidades de crescimento e inovação.

Segundo Neely *et al.* (2005), de entre os diferentes tipos de *benchmarking*, o mais benéfico é o *benchmarking* competitivo, pois concentra-se na medição direta do desempenho dos concorrentes e fornece informações valiosas sobre o que os clientes realmente desejam e o que os concorrentes estão a fazer para satisfazer as necessidades dos mesmos.

1.4.3. Relevância do *Benchmarking* no contexto do *Pricing*

Face ao mencionado sobre o conceito de *benchmarking*, é possível afirmar que esta técnica pode ser utilizada na orientação e formação de estratégias de *pricing* baseadas na concorrência. Ao realizar *benchmarking* competitivo de preços, as empresas podem obter informação valiosa sobre o posicionamento de preços no mercado. Deste modo, esta ferramenta permite a identificação de oportunidades para a otimização da estrutura de preços e a monitorização de tendências e mudanças no mercado. De notar que, este tipo de *benchmarking* focado nos preços requer um profundo entendimento do mercado-alvo, dos principais concorrentes e das tendências de preços (Kosno, 2023).

Em síntese, ao realizar-se *benchmarking* competitivo focado nos preços, isto é, fazer uma comparação direta da estrutura de preços da concorrência, são descobertas oportunidades de melhoria. Além disso, este tipo de *benchmarking* concede às empresas a capacidade de se manterem atualizadas e adaptarem as suas estratégias de acordo com as mudanças nas expectativas do consumidor. Assim, confirma-se que, num contexto caracterizado por um elevado grau de competitividade, esta técnica revela-se um recurso essencial para a otimização da estrutura de preços das organizações.

1.5. O papel dos retalhistas na promoção de práticas de Economia Circular e na consciencialização dos consumidores sobre as suas decisões de consumo

Face aos desafios globais enumerados anteriormente, tais como a escassez de recursos, a criação de resíduos e as alterações climáticas, a EC emergiu como uma estratégia essencial para os enfrentar. Os retalhistas, na sua posição de intermediários influentes entre produtores e consumidores, têm uma oportunidade única para impulsionar a adoção de comportamentos sustentáveis e disseminar conhecimento ao público em geral (Vadakkappatt *et al.*, 2021). Assim sendo, este capítulo examina o papel que os retalhistas exercem na sociedade, o seu potencial para promover os princípios de EC, os desafios sentidos na adoção de práticas circulares e a capacidade em aumentar a responsabilidade dos consumidores quanto às suas decisões de consumo.

1.5.1. Retalhistas como agentes facilitadores da Economia Circular

O conceito de EC implica a promoção da sustentabilidade em toda a cadeia de abastecimento, na qual os retalhistas desempenham um papel central e crucial. Estes têm o poder para liderar e apoiar essa cadeia, articulando os interesses e as ações dos atores a montante e a jusante. Os atores a montante, compreendem os produtores, os parceiros

tecnológicos, as Organizações não Governamentais, os fornecedores (fabricantes e grossistas, por exemplo) e outros elementos que interagem com os retalhistas antes da aquisição de um produto pelo cliente. Os atores a jusante, englobam os clientes que compram os produtos dos retalhistas, os consumidores que utilizam os produtos, as famílias, as comunidades e os potenciais *stakeholders* que influenciam e são influenciados pelo processo de consumo (Vadakkepatt *et al.*, 2021).

Devido à ligação direta que os retalhistas têm com os fornecedores e consumidores, estes encontram-se numa posição privilegiada para implementar e impulsionar práticas sustentáveis que incentivem ambas as partes a adotar uma postura semelhante.

No que diz respeito aos fornecedores, estes podem ser motivados pelos retalhistas a estabelecer normas rigorosas e diretrizes específicas que assegurem a sustentabilidade dos produtos comercializados. Estas podem abranger diversos critérios, nomeadamente a minimização do desperdício, o uso de materiais reciclados, a produção eficiente em termos de energia, entre outros. Os retalhistas, ao integrar estes requisitos nas suas relações contratuais com os fornecedores, podem garantir um compromisso com o cumprimento de objetivos de sustentabilidade. Além disso, os retalhistas podem ainda desempenhar um papel fundamental na educação dos fornecedores. Isto pode envolver a partilha de informações relevantes sobre as necessidades e expectativas dos clientes, bem como a disposição dos mesmos a pagar um valor mais elevado por produtos sustentáveis. Por último, ao investirem nas relações da cadeia de abastecimento, os parceiros a montante podem obter os recursos necessários para implementar as estratégias adequadas para mitigar lacunas ambientais e sociais (Vadakkepatt *et al.*, 2021).

1.5.2. Aumento da responsabilidade dos consumidores

Para além do caso dos fornecedores, os retalhistas têm também o poder de envolver os consumidores em práticas sustentáveis e encorajá-los a participar em práticas circulares, tendo estes últimos a capacidade para impulsionar a mudança rumo à EC. Algumas das estratégias que os retalhistas podem aplicar para encorajar o envolvimento dos consumidores incluem:

- Educar e consciencializar os consumidores sobre EC são passos cruciais para estimular a sua responsabilização. Os retalhistas podem informar os consumidores sobre as vantagens das práticas de EC e o impacto ambiental das suas decisões de compra, através da integração de mensagens elucidativas nas suas lojas e da alteração dos rótulos dos seus produtos. Quanto mais informado um cliente estiver

sobre a sua potencial contribuição para a redução de resíduos e a conservação de recursos, mais provável é que este faça escolhas ambientalmente amigáveis (Guiot & Roux, 2010; Gong *et al*, 2020);

- Implementar programas de devolução que facultem aos consumidores a possibilidade de entregar produtos usados para fins de reciclagem ou recondicionamento. Desta forma, os retalhistas podem aproveitar materiais e componentes valiosos, prolongando o seu ciclo de vida e diminuindo a dependência de novos recursos. Para os consumidores, esta estratégia possibilita que estes participem na redução do impacto ambiental do consumo e usufruam de incentivos concedidos pelos retalhistas, como descontos ou créditos em loja. Estas recompensas não só estimulam um comportamento positivo como também podem fomentar uma relação de lealdade entre o consumidor e a marca (Tukker, 2015; Nasr & Thurston, 2006; Guide *et al.*, 2010; Vadakkepatt *et al.*, 2021);
- Oferecer serviços de reparação, seja internamente ou através de parcerias com especialistas, por forma a ajudar os consumidores a manter e prolongar a vida útil dos seus produtos. Esta medida pode desempenhar um papel fundamental no fomento de uma cultura de consumo sustentável e, conseqüentemente, uma mudança de paradigma face à tradicional “*throwaway culture*” ou em português “cultura do descartável”, no qual os produtos são substituídos antes de se explorar a sua possível reparação (Cooper & Salvia, 2018; Vadakkepatt *et al.*, 2021);
- Implementação de modelos de negócio baseados na partilha: No âmbito do retalho de vestuário, por exemplo, a economia de partilha pode envolver o aluguer de peças de roupa por um período limitado de tempo, diretamente dos retalhistas, ou a troca de artigos de vestuários entre consumidores através de um retalhista que atua como intermediário, conectando compradores e vendedores, sem a necessidade de possuir um inventário próprio. Estas abordagens permitem aos consumidores o acesso a uma gama mais vasta de opções de vestuário e oferecem a oportunidade de acesso a peças de luxo sem o compromisso financeiro associado à aquisição integral. Apesar da economia de partilha ainda não ser uma rival ao modelo convencional de retalho de moda, esta tendência apresenta uma mudança substancial na forma como alguns consumidores conceptualizam a posse de vestuário (Park & Armstrong, 2019).

Os retalhistas não devem apenas oferecer produtos sustentáveis, mas também educar os consumidores e proporcionar o suporte necessário para que estes possam fazer

escolhas conscientes. Ao investir em práticas como a reparação, devolução, aluguer e partilha de produtos, os retalhistas estão a capacitar e incentivar os consumidores a assumir responsabilidade pelos seus padrões de consumo. Desta forma, estimulam um sentimento de coletividade e responsabilidade partilhada pela transição para uma EC.

1.5.3. Desafios na adoção de práticas de Economia Circular pelos Retalhistas

O paradigma da EC oferece uma resposta eficaz para muitos dos problemas ambientais e escassez de recursos que a sociedade a nível mundial enfrenta atualmente. No entanto, a adoção de práticas circulares pelos retalhistas apresenta diversos desafios, tais como:

- Resistência do consumidor: Existem vários fatores que contribuem para essa resistência, incluindo a associação de sustentabilidade a uma redução na qualidade; a perceção de falta de conveniência, por requerer em certas situações um esforço adicional por parte dos consumidores em encontrar produtos mais sustentáveis; bem como, a tendência de os produtos sustentáveis apresentarem preços mais elevados (Park & Lin, 2020; Caferra *et al.*, 2023);
- Infraestruturas de reciclagem inadequadas: Existem muitas regiões que revelam lacunas nas infraestruturas apropriadas para a reciclagem e reutilização de produtos, o que constitui um desafio considerável para os retalhistas que procuram implementar programas de devolução ou reutilização. Sem infraestruturas eficientes para a recolha e transporte de resíduos, a aplicação desses programas pode tornar-se dispendiosa e complexa (Kyriakopoulos *et al.*, 2019);
- Dependência de práticas lineares: Os retalhistas têm seguido práticas comerciais tradicionais baseadas na produção em massa e o descarte após o uso, o que torna a transição para uma EC desafiadora (Lijzenga, 2020).

1.5.4. Casos de sucesso no retalho

Como já foi referido, os retalhistas têm desempenhado um papel crucial como conectores vitais dentro da sociedade, ligando produtores e consumidores na cadeia de abastecimento. São responsáveis pela distribuição, venda e divulgação de bens e serviços e têm a capacidade de influenciar tanto o comportamento do consumidor como as práticas dos fornecedores. Assim, apesar dos desafios sentido por estes para a prática de modelos circulares, historicamente, os retalhistas evidenciaram o seu potencial para promover a mudança através de várias iniciativas, tais como:

- Alguns retalhistas, como o *IKEA* e a *H&M*, incorporaram princípios de EC nos seus modelos de negócio, disponibilizando programas de devolução, promovendo o uso de materiais renováveis e reciclados e investindo em pesquisa para desenvolver tecnologias de reciclagem inovadoras (Bocken *et al.*, 2016; Corvellec & Stål, 2019). Um dos exemplos das iniciativas adotadas pela *H&M*, é a “*Loop*”, uma máquina de reciclagem de vestuário instalada numa das suas lojas. Esta iniciativa representa um grande passo em direção à adoção de práticas de EC na indústria da moda. Este sistema transforma peças de vestuário usadas em novos produtos têxteis através da reciclagem das fibras têxteis (H&M, 2020);
- A *Patagonia*, retalhista de vestuário *outdoor*, tem há muito tempo fomentado a reparação, reutilização e reciclagem dos seus produtos. O seu programa “*Worn Wear*” estimula os clientes a devolver artigos usados, que são posteriormente reparados e revendidos a um preço mais baixo, prolongando a vida útil do produto e diminuindo o desperdício (Eich, 2021).
- A *Rent the Runway* é um exemplo de uma empresa inovadora que transformou o mercado da moda com o seu modelo de negócio único, baseado na partilha. Este serviço permite que os consumidores aluguem, por um período determinado, peças de vestuário e acessórios de luxo ao invés de adquiri-los. Esta estratégia propicia o acesso a artigos de luxo por um custo significativamente menor e, simultaneamente incorpora os princípios de redução e reutilização (Park & Armstrong, 2019; Vadakkepatt *et al.*, 2021).

Os exemplos anteriores são ações que evidenciaram o potencial dos retalhistas para atuar como facilitadores de mudança sustentável, impulsionando a adoção de princípios de EC e incentivando o consumo responsável.

Em suma, confirma-se que os retalhistas desempenham um papel crucial na promoção de práticas de EC e no aumento da responsabilidade dos consumidores. Ao assumirem-se como educadores, facilitadores e impulsionadores da inovação, os retalhistas têm o potencial de influenciar significativamente a adoção de práticas sustentáveis e a difusão do conhecimento sobre a EC. À medida que mais empresas e responsáveis políticos abraçam a EC, o papel dos retalhistas tornar-se-á cada vez mais relevante para alcançar um futuro sustentável e eficiente em termos de recursos.

2. Estágio na Loop Circular, Lda.

2.1. Caracterização e história da empresa

A Loop Circular, integrada no grupo The Loop Co., foi a empresa onde se realizou o presente estágio. A The Loop Co., sediada em Coimbra, surgiu em 2016, na incubadora Instituto Pedro Nunes, com um projeto de compra e venda de manuais escolares usados, denominado *Book in Loop*. O grande êxito sentido pela empresa desde o começo, levou a que esta replicasse este modelo de negócio a um novo projeto, a *BabyLoop*, que se dedica à revenda de artigos de puericultura em segunda mão. Ambos os projetos funcionam exclusivamente no modelo online, através das suas plataformas de *e-commerce*.

O grupo The Loop Co. foi formalizado em 2019, identificando-se como uma empresa tecnológica. Uma vez que os projetos anteriormente referidos implicam o desenvolvimento de plataformas digitais e logísticas associadas, a empresa optou por alargar os conhecimentos tecnológicos da sua equipa técnica interna ao exterior, para permitir que outras entidades possam também criar os seus projetos de *e-commerce*.



Figura 3. Logótipo da The Loop Co.

Graças à sua capacidade inovadora, a The Loop Co. evoluiu tecnologicamente e dispõe, atualmente, de um laboratório tecnológico composto por três áreas funcionais distintas.

O desenvolvimento *Web* é uma das áreas funcionais do laboratório tecnológico da The Loop Co., que abrange tanto os projetos internos mencionados, como vários projetos de parceiros, em domínios diversificados. Entre esses projetos, destacam-se a reformulação da plataforma de venda de bilhetes da *Ticketline*, o desenho das plataformas *Note* e *Continente* de venda dos livros escolares novos da SONAE, a criação da plataforma de agendamento de testes à COVID-19 da Cruz Vermelha Portuguesa, entre outros.

A segunda área funcional do laboratório tecnológico da The Loop Co. é a unidade de investigação e desenvolvimento, que realiza vários projetos, muitos deles relacionados com a área da sensorização.

A última área funcional do laboratório tecnológico da The Loop Co. é a *Enterprise Solutions*, baseada numa lógica de consultoria, que se dedica a estudar as tecnologias mais usadas no mercado e as que têm maior potencial de ganharem relevância. A The Loop Co. oferece formação especializada nestas tecnologias aos profissionais que compõem esta unidade. Estes profissionais são, de seguida, integrados em equipas de projetos com as empresas clientes da The Loop Co., entre as quais se salientam a Deloitte, a Farfetch, o banco Santander e a KPMG.

Destaca-se ainda a *Zeroo Smart Packaging*, uma empresa recentemente lançada, resultado da *joint venture* entre a The Loop Co. e a Loja do Zero. Esta empresa dedica-se ao desenvolvimento de embalagens inteligentes e sustentáveis para o mercado de produtos a granel.

A nova empresa visa oferecer sistemas de embalagens inteligentes para retalhistas e marcas que queiram apostar em modelos de negócios como o granel, o *refill* ou mesmo o *takeaway*. Desta forma, pretendem inovar e transformar o mercado de vendas a granel. Inclui-se, portanto, na estratégia “*Narrowing loops*” ao minimizar a utilização do embalamento de uso único e, conseqüentemente, promover a redução do consumo de recursos naturais.

2.1.1. Missão, Visão e Valores

A The Loop Co. tem como propósito ser uma referência na transição do modelo económico linear para o circular, ao tornar-se o berço da inovação do futuro. Sob o lema “*Shaping a Circular World*”, a empresa tem como objetivo gerar um impacto positivo na sociedade, por meio dos seus projetos que possibilitam inovação nas áreas da economia circular e da sustentabilidade.

A empresa é motivada pela visão de uma EC, onde os produtos e os recursos são reaproveitados, recuperados e transformados, possibilitando a criação de mais valor e menos impacto ambiental. A empresa acredita que este é o caminho para um futuro mais sustentável, onde o crescimento económico não depende do consumo excessivo de recursos naturais.

Alguns dos seus valores são, portanto, a inovação, que estimula a criatividade e a procura por soluções disruptivas; a responsabilidade socioambiental, que considera os interesses e as necessidades das partes interessadas e do meio ambiente; a transparência, que garante a ética e a integridade nas relações internas e externas e a sustentabilidade, que

orienta todas as suas ações e decisões para o equilíbrio entre as dimensões económica, social e ambiental.

2.1.2. Projetos

Neste capítulo serão referidos apenas os projetos integrados na Loop Circular, com os quais tive contacto direto.

Book in Loop

A *Book in Loop*, criada em 2016, tal como mencionado anteriormente, dedica-se à compra e venda de manuais escolares. Neste projeto focado na EC, os manuais escolares são submetidos a um processo de recondicionamento para que seja possível estender a sua vida útil, garantindo sempre a sua qualidade. Devido à gratuidade dos manuais escolares no ensino público, a *Book in Loop* passou por um período de adaptação, que levou à mudança de direção do ensino público para o ensino privado, assim como, a inclusão de calculadoras gráficas.

Este projeto já conseguiu fazer circular mais de 300.000 livros e permitiu a poupança de cerca de 1 milhão de euros às famílias portuguesas.

BabyLoop

Após a criação da *Book in Loop*, em 2019, surgiu a *BabyLoop*, uma plataforma de recirculação de artigos de puericultura pesada. Este projeto teve origem na constatação do elevado preço e da baixa utilização de artigos para bebé, que custam centenas de euros e são usados, por vezes, num período de menos de 12 meses.

O recondicionamento dos artigos, à semelhança do projeto anterior, é realizado no armazém da empresa, localizado em Eiras. Neste, os artigos são testados, limpos e desinfetados, assegurando a qualidade a quem os compra e transparência e segurança a quem os vende. A empresa tem *stock* próprio, mas vive à base da consignação. A Figura 4 é uma imagem representativa do processo de recondicionamento dos produtos pela The Loop Co., desde a recolha à posterior comercialização dos mesmos.

Em conjunto com a *Book in Loop*, os dois projetos já permitiram a poupança de 3 milhões de euros às famílias e evitaram a emissão de 462 toneladas de Co2 para a atmosfera, através da circulação de milhares de produtos.

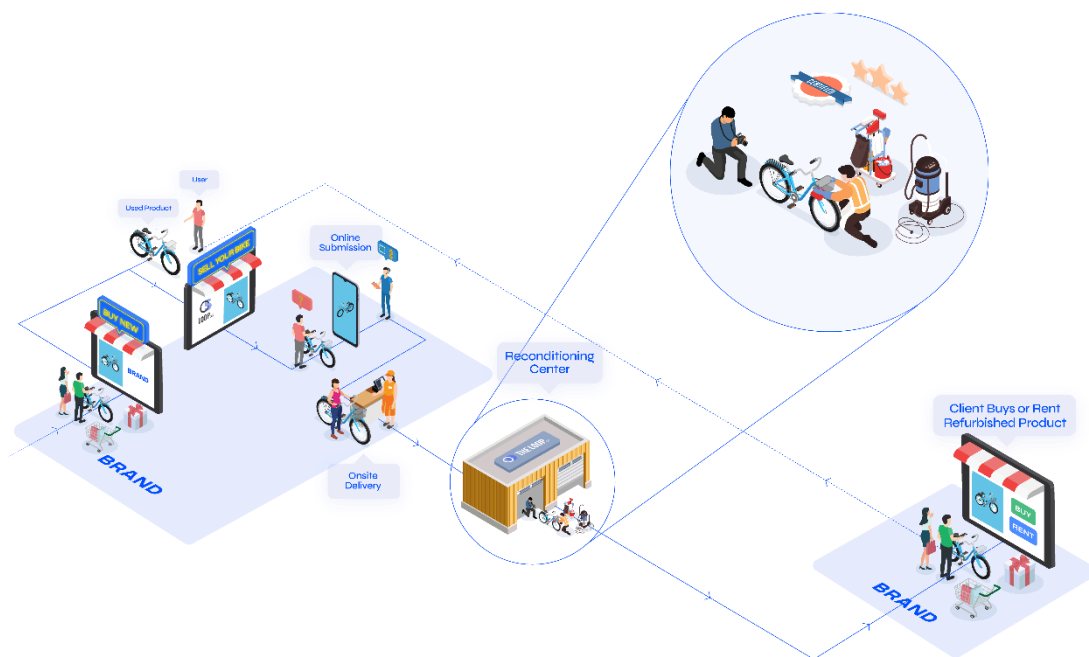


Figura 4. Fluxo do processo de aquisição, recondição e venda dos produtos pela The Loop Co.

OLX 2ndLife

O projeto *OLX 2nd Life* resultou de uma parceria entre o OLX e a The Loop Co., que visa a aquisição e o recondição de uma gama específica de produtos usados para posterior comercialização. Tal como a *BabyLoop* e a *Book in Loop*, este projeto tem como objetivos elevar a experiência em segunda mão, fomentar a sustentabilidade ao dar uma nova vida aos artigos e, neste caso, oferecer a garantia da marca.

LoopOS

Em 2021, do *expertise* no ramo operacional e do *e-commerce*, nasceu o *LoopOS*, um sistema operativo de EC que pretende tornar a criação e gestão de canais circulares, simples, rápida, barata e descentralizada.

Através deste sistema operativo, a The Loop Co. tem como objetivo criar um ecossistema circular, capaz de ligar uma rede de retalhistas a operadores de logística, operadores de serviços e especialistas em recondição a fim de massificar o consumo de recondição e, assim, maximizar o ciclo de vida de cada produto seja ele através da revenda, do *upcycling*, do *eco-disposing* ou através da doação. Dito de outro modo, o *LoopOS* pretende disponibilizar as ferramentas digitais e físicas necessárias para a criação e gestão de negócios em segunda mão com tudo o que isso implica, desde avaliações de artigos, recolha, recondição e expedições (Figura 5).

Com o *LoopOS*, será ainda possível medir o impacto ambiental destes canais, ter dados *sustainalytics* e ajudar na conceção dos relatórios ESG das empresas.

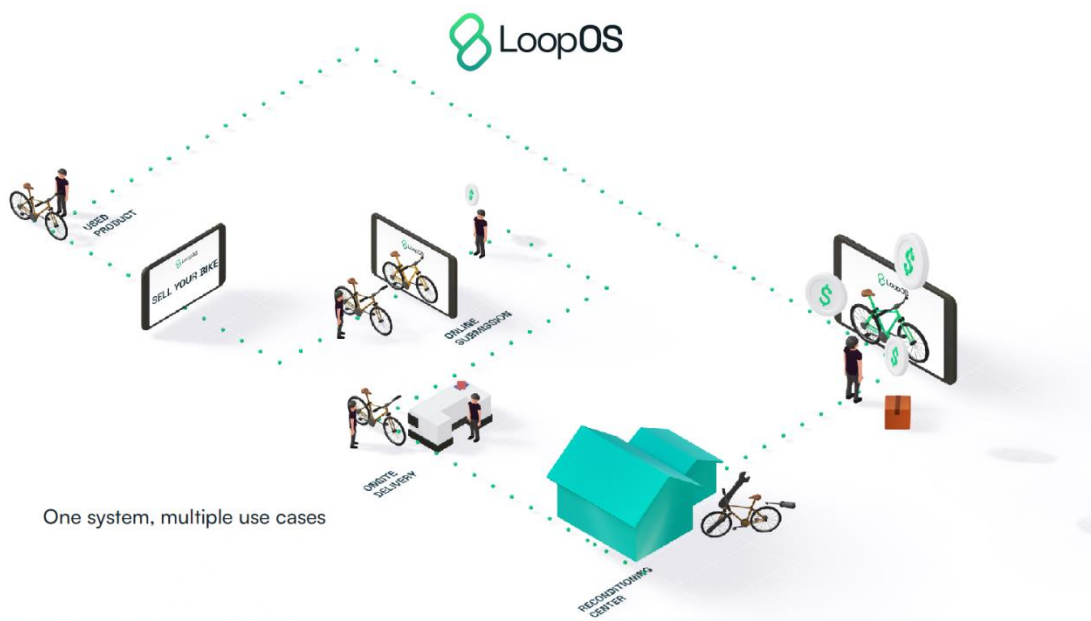


Figura 5. Demonstração do funcionamento do *LoopOS*

2.1.3. Perspetivas Futuras

Tendo em conta o contexto atual e as tendências emergentes, as perspetivas futuras da The Loop Co. são bastante positivas.

Devido à crescente consciencialização dos consumidores sobre os benefícios da EC e o aumento da exigência das políticas públicas e dos regulamentos ambientais, que incentivam a produção e o consumo sustentáveis, a The Loop Co. tem uma oportunidade única de se afirmar como uma referência no mercado de EC.

Para concretizar estas perspetivas futuras, a empresa pretende continuar a alavancar a EC em várias áreas do tecido empresarial ao investir na inovação tecnológica, na melhoria contínua dos processos e continuar a atrair e reter talento. É pretendido também estabelecer parcerias com outras entidades, que partilhem a mesma visão e valores.

2.2. Atividades desenvolvidas por projeto

O estágio curricular iniciou-se a 23 de janeiro nos escritórios da The Loop Co., e decorreu na área de negócios onde pude integrar a equipa da Loop Circular. Ao longo desse período, tive a oportunidade de participar, ativamente, nas atividades da empresa, concretizando diversas tarefas que propiciaram a aquisição de conhecimentos e habilidades fulcrais para a minha formação profissional.

Previamente à realização do estágio, foram estabelecidos pela entidade de acolhimento objetivos que visam uma completa inserção na área da EC e um melhor entendimento da mesma.

Considerando que o estágio foi realizado na mesma área de atuação, as tarefas desenvolvidas foram atribuídas a partir das necessidades que surgiam no decorrer do período de estágio. Nesse sentido, para uma melhor compreensão, as atividades serão apresentadas separadamente, com base nos projetos a que se referem.

2.2.1. *Olx 2nd Life*

Começando com o projeto *OLX 2nd Life*, este foi o projeto no qual prestei mais apoio, sendo que foi onde realizei as tarefas que absorveram mais tempo de trabalho. Efetuei a avaliação de submissões, a análise de uma possível nova gama de produtos, análises do mercado e da concorrência, descrições para a loja *online*, relatórios de ponto de situação e uma análise do impacto ambiental do condicionamento de cada categoria de produtos comercializados pelo projeto.

Submissões

Diariamente, eram recebidas diversas submissões de pessoas interessadas em vender os seus produtos usados. Cada submissão continha informações chave sobre cada produto, tais como: categoria, subcategoria, referência à marca e modelo, fotografias e descrição da condição do mesmo.

Fiquei responsável pela avaliação inicial de cada submissão recebida, tarefa ao qual me dediquei de forma contínua ao longo do estágio curricular. A análise envolvia a avaliação minuciosa da qualidade dos artigos submetidos, verificação da sua adequação à gama de produtos aceites pelo projeto e uma análise de preços.

A avaliação da qualidade dos produtos submetidos envolvia a verificação do seu estado de conservação e funcionamento, a presença de peças originais, avarias e marcas de uso excessivo.

A verificação da adequação do produto à gama de produtos aceites pelo projeto envolvia a análise das características e especificações do artigo submetido, comparando-as com os critérios e requisitos definidos pela equipa responsável.

Relativamente à análise de preços, esta incluía a pesquisa e o estudo dos Preços de Compra (PC) e os Preços de Venda (PV) praticados pela concorrência, bem como os Preços de Venda ao Público (PVP). Para a execução desta prática de *benchmarking* competitivo, foi necessária a realização recorrente de pesquisas sobre o valor monetário dos produtos

submetidos. Ao longo do tempo, estas pesquisas tornaram-se cada vez mais eficientes, o que permitiu uma melhor definição dos preços a praticar e contribuiu, ainda, para uma compreensão mais aprofundada das tendências de mercado relacionadas com esses produtos.

Para uma proposta de preço ainda mais adequada e alinhada com a concorrência e objetivos do projeto, a aliar à análise da concorrência, foi utilizada uma ferramenta de *pricing* desenvolvida pelo Diretor de Estratégia e Operações (Figura 6). Esta ferramenta, construída numa ótica de ajuda à realização de estratégias de *pricing* baseadas no custo e na concorrência, permite o cálculo de um valor aproximado do que seria uma proposta de preço ao cliente adequada. Através do PVP e com base nos custos de acondicionamento e desvalorizações de preços escolhidas, para além de ser possível calcular um preço adequado a ser proposto ao cliente, era também calculado o que seria um preço razoável de venda futura do produto, após acondicionamento.

Inputs Operador	
PVP Novo	100,00 €
PVP Asking	50,00 €
Subcategoria	Videojogos
PVP Venda	75,00 €
Proposal	36,67 €
Grade Proposta	B - Provavel
Margem OLX	14,67 €
Margem Loop	3,67 €
Grade Deal	Muito Bom

Figura 6. Ferramenta de *pricing*

Além dos valores anteriores, através do uso desta ferramenta era possível estimar a postura do cliente em relação ao preço proposto, categorizando-a em “A – Muito provável”, “B - Provável” ou “C - Pouco provável”. Esta abordagem permitiu obter propostas de preços mais precisas e fundamentadas, aumentando a eficiência do processo de angariação.

Durante o processo de avaliação dos produtos, registei as minhas observações em relação a cada artigo avaliado na plataforma utilizada pela equipa, denominada *Submission Model*. Estas observações eram compartilhadas com outro membro da equipa responsável pela análise dos produtos, que utilizava a informação registada para formular propostas para a aceitação ou rejeição dos produtos, com o objetivo de garantir a qualidade e responder às necessidades do projeto em questão.

De forma sucinta, o meu papel nesta tarefa consistia na reunião do máximo de informações sobre os produtos submetidos, a fim de que, com base nessas informações fosse possível tomar uma decisão para a formulação de propostas ou rejeição dos produtos. No

âmbito desta tarefa, a realização de *benchmarking* competitivo tornou-se uma prática essencial para uma melhor definição das estratégias de *pricing* a aplicar pelo projeto.

Novas gamas de produtos

Em determinado momento do projeto *OLX 2nd Life*, surgiu a ideia de adotar novas gamas de produtos com o intuito de expandir a oferta. Para esta adoção ser devidamente fundamentada, fiquei incumbida de realizar uma pesquisa detalhada com o objetivo de identificar que produtos se aproximavam mais das necessidades e capacidades do projeto e que proveitos poderiam ser retirados dos mesmos.

Para conduzir esta pesquisa, foram utilizadas diversas fontes de informação, tais como dados internos do projeto, informações sobre o mercado de produtos reconicionados, análise de tendências e projeções futuras. Os dados recolhidos permitiram uma obtenção de *inputs* sobre o potencial de mercado dos novos produtos, bem como a viabilidade e compatibilidade com as operações e objetivos do projeto.

Com o objetivo de avaliar a viabilidade financeira dos produtos, foram elaborados *Business Cases* (BC) a fim de calcular as potenciais margens de lucro. Para isso, foram reunidos os PVP e os Preços de Revenda, determinado o custo médio de reconicionamento para cada categoria e adicionado o custo de transporte correspondente. A partir destes dados, foi possível obter as potenciais margens de lucro, proporcionando, assim, uma análise mais detalhada da possível rentabilidade de cada linha de produtos.

A Figura 7 é um exemplo de um BC construído para a categoria *Apple Watches*.

Apple watches				
	SE GPS (40mm)	SE (44mm)	Series 6 (40mm)	Series 7 (41mm)
PVP Novo	309,00 €	349,00 €	350,00 €	499,00 €
Preço média de revenda	210,00 €	225,00 €	242,50 €	340,00 €
Desvalorização	32%	36%	31%	32%
Margem Vendedor	115,50 €	123,75 €	133,38 €	187,00 €
Custo de verificação				
Transporte				
Simulação Un. Vendidas	50	50	50	50
Faturação Total	10 500,00 €	11 250,00 €	12 125,00 €	17 000,00 €
Margem Líquida Total	4 225,00 €	4 562,50 €	4 956,25 €	7 150,00 €
Margem Líquida Unit	84,50 €	91,25 €	99,13 €	143,00 €
Valor entregue aos vendedores	5 775,00 €	6 187,50 €	6 668,75 €	9 350,00 €

Figura 7. Exemplo de um dos BC construídos para a possível nova gama de produtos

A partir dos resultados da pesquisa realizada, foram identificadas três gamas de produtos que se mostraram promissoras para o projeto, nomeadamente, *smartwatches* e produtos da *Apple*, livros, brinquedos e colecionáveis. Estas gamas foram selecionadas

devido à sua elevada procura, capacidade de recondicionamento pela equipa responsável e alinhamento com as estratégias de negócio do projeto. Relativamente a preocupações na execução das tarefas, estas incidiram nos fatores que garantissem a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo da iniciativa.

Com base nas conclusões desta pesquisa, foi possível elaborar uma apresentação detalhada para partilha com os restantes membros da equipa *OLX 2nd Life*. Esta apresentação procurou demonstrar o potencial de sucesso das novas gamas de produtos no âmbito do projeto, bem como a apresentação de informações relevantes que conseguissem ajudar a equipa a tomar decisões fundamentadas.

Para além da pesquisa, participei ativamente na construção de um diapositivo da apresentação que contribuiu para uma melhor visualização e compreensão das conclusões retiradas, representado na Figura 8.

	Average Selling Price	Devaluation Rate	Average Margin	Notes	Main competitors
Smartwatches & Apple Products 	780€	17%	TBD	<ul style="list-style-type: none"> High Demand Simple reconidioning process Large Competition 	
Books 	20€	~50%	3,50€	<ul style="list-style-type: none"> Highly fragmented market Our "core" business 	
Toys & Collectibles 	20€	Close to 0%	8€	<ul style="list-style-type: none"> Minimal to no quality lost Chance to Resale being higher than sale 	

Figura 8. Diapositivo pertencente à análise da possível adoção de novas gamas de produtos

Descrições dos produtos para o e-commerce

Depois de os produtos serem angariados e reconicionados, estes ficam oficialmente disponíveis para venda. Para que isto seja possível, para além de todos os preparativos necessários para a disponibilização ao público, é necessário criar textos descritivos dos mesmos.

Este passo, apesar de aparentar ser ínfimo, é extremamente relevante para ajudar os clientes a entender as características dos produtos, de preferência de forma clara e eficiente. É, portanto, crucial que estas descrições sejam atraentes, persuasivas e de rápida leitura.

É fundamental mencionar que descrições bem elaboradas não só ajudam a destacar a qualidade dos produtos, como também ajudam na confiança do cliente com a marca e a sua intenção de compra.

Relatórios de ponto de situação

Para acompanhar o andamento do projeto, foram elaborados relatórios que permitissem avaliar o estado atual do mesmo, tais como os apresentados na Figura 9. Dentro dos indicadores rotineiramente avaliados, destaca-se o montante gasto com a aquisição e recondicionamento dos produtos, a quantidade de artigos adquiridos por categoria e subcategoria e a potencial margem de lucro com a venda desses produtos.

Os relatórios foram desenvolvidos com o objetivo de fornecer informações precisas e atualizadas sobre o desempenho do projeto em relação às metas estabelecidas. Estes possibilitaram uma análise criteriosa do processo de aquisição e recondicionamento dos produtos e, ao avaliar a potencial margem de lucro, permitiram uma visão clara da rentabilidade do projeto e suporte na tomada de decisões estratégicas.

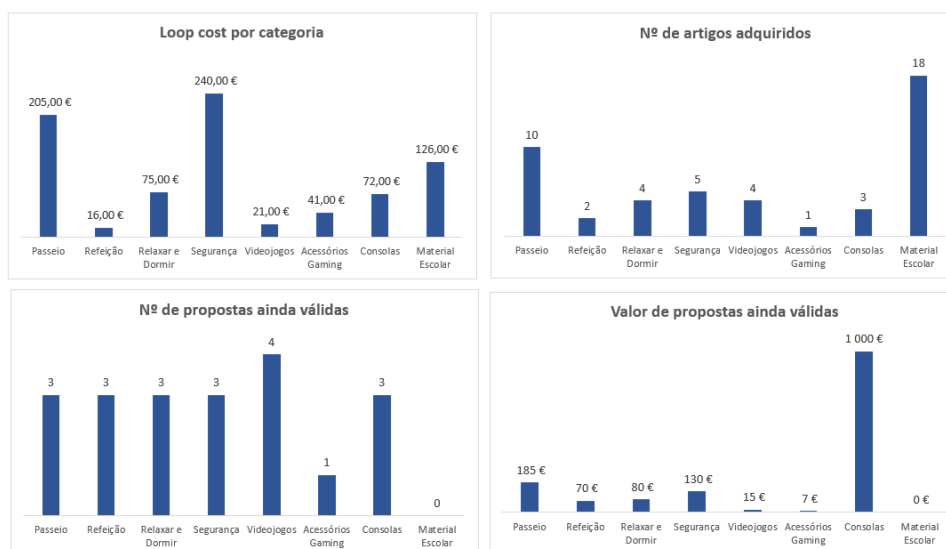


Figura 9. Amostra dos relatórios de ponto de situação

Calculadora de poupança ambiental

Para além das tarefas mais práticas que realizei, foi-me ainda proposta a análise dos benefícios ambientais inerentes ao recondicionamento de determinados produtos.

O intuito desta tarefa foi verificar como a reutilização pode contribuir para a redução do consumo de recursos naturais, criação de resíduos e emissão de gases de efeito estufa, isto é, os principais impactos ambientais do modelo linear de produção e consumo.

Para realizar esta tarefa, fiz uma pesquisa bibliográfica em fontes secundárias, particularmente, relatórios, artigos e sites especializados no tema da EC. A partir destas fontes, reuni dados quantitativos e qualitativos sobre os impactos ambientais do ciclo de vida dos produtos, considerando as fases de extração de matérias-primas, produção e distribuição dos produtos, consumo pelos consumidores e descarte final dos produtos.

Além disso, com parte da informação reunida, fiz a comparação entre os impactos ambientais de um produto novo com um produto recondicionado, levando em consideração as diferenças nas fases de extração, produção, consumo e o descartar dos produtos.

Relativamente ao cálculo do impacto ambiental de um carrinho de bebê, por exemplo, este abrangeu a análise dos materiais utilizados na produção do mesmo, que inclui a identificação dos componentes principais, como o *chassi*, o assento, as rodas e outros elementos estruturais; o peso do carrinho também desempenha um papel importante na análise do impacto ambiental, sendo que, carrinhos mais leves geralmente consomem menos energia durante o transporte. Por último, é crucial analisar as diferentes etapas da produção, desde a extração dos materiais até a montagem final.

2.2.2. *BabyLoop*

Para além da participação no projeto anterior, na realização do meu estágio curricular foi-me pedida a colaboração em diversas atividades desempenhadas pelos responsáveis da *BabyLoop*.

Dashboard

Durante o período de estágio, tive a oportunidade de participar nas reuniões semanais da equipa da Loop Circular, nos quais são discutidos e analisados todos os projetos em curso. Estas reuniões são baseadas em apresentações em *PowerPoint*, onde são mencionados, de forma sucinta, os pontos relevantes, nomeadamente, indicadores comerciais, os principais alertas e as próximas iniciativas a serem tomadas.

Estas apresentações servem como um meio de comunicação eficaz e organizado para a equipa discutir e avaliar o progresso dos projetos em curso, bem como identificar possíveis desafios e oportunidades. As discussões nestas reuniões são conduzidas de forma colaborativa e proativa, com o intuito de encontrar soluções inovadoras e aprimorar a eficácia das iniciativas em curso. Além disso, proporcionam uma visão ampla e detalhada do progresso dos projetos, o que permite um melhor entendimento do funcionamento da empresa e o papel de cada membro da equipa no alcance dos objetivos estabelecidos. Assim

sendo, é possível afirmar que a presença nestas reuniões favorece o estímulo ao pensamento crítico, à criatividade e o aprimoramento pessoal e profissional.

Durante uma das reuniões da equipa da Circular, fui desafiada a criar uma *dashboard* para o projeto *BabyLoop* com o objetivo de apresentar informações sobre os indicadores comerciais de forma mais clara e objetiva. A ideia era substituir a apresentação em *PowerPoint* desta secção, tornando a análise de dados mais eficiente e ágil, permitindo ainda a comparação homóloga com anos passados.

Para a construção da *dashboard*, foram percorridas algumas etapas metodológicas. Em primeiro lugar, foi necessário identificar os objetivos do projeto a fim de entender as áreas-chave que necessitavam de monitorização. Em seguida, foi feita uma recolha rigorosa de documentos de registo de toda a informação do projeto, tais como: documentos sobre as vendas, inventário, produtos em loja, entre outros. Além destes documentos, foi disponibilizado o acesso ao *Back Office*, plataforma onde se encontra registada toda a informação sobre as submissões dos produtos, vendas, margens praticadas, dados dos clientes, entre outros. Esta etapa foi crucial para garantir que não haviam documentos essenciais em falta para a monitorização do desempenho do projeto de forma eficaz.

Por meio dos dados recolhidos, foi conduzida uma análise minuciosa com o propósito de identificar os indicadores primordiais que impactam de forma direta os objetivos do projeto.

No término da análise dos dados, foi possível identificar um conjunto de *Key Performance Indicators* (KPI) relevantes para avaliar o estado do negócio. Estes KPI foram selecionados com base na sua capacidade de medir o desempenho em relação aos objetivos estabelecidos, permitindo à equipa uma compreensão nítida e imparcial.

Chegou-se à conclusão de quatro secções do projeto a serem abordadas, nomeadamente: Vendas, *Marketing*, Angariações e *Stock* (Anexo 1).

Na secção de Vendas, foram determinantes para a análise do desempenho do negócio a evolução da faturação e a margem obtida, bem como o número de unidades por categoria e subcategoria e a identificação das marcas mais comercializadas.

Na secção de *Marketing* foram considerados como os indicadores mais relevantes a serem apresentados a quantidade de *users*, os meios de aquisição e os gastos correspondentes.

Para a análise das Angariações foram construídos gráficos com informação sobre as submissões dos produtos, os *tickets* (mensagens enviadas pelos clientes) e os produtos novos em loja.

Por fim, para um controlo eficaz dos produtos armazenados, foi considerada uma secção sobre o armazém com informações sobre a quantidade de produtos disponíveis, validade dos mesmos (considerando que as cadeiras auto possuem validade) e a margem potencial a ser obtida com estes.

Para uma elaboração precisa da secção de *Marketing* da *dashboard*, foi realizada uma explicação detalhada das plataformas de *Marketing* utilizadas por Diana Pimentel, *Marketing and Communication Manager*. O foco principal da explicação foi em *Google Analytics*, através da qual foi possível compreender como é realizada a monitorização e análise do *website*, por meio da obtenção de dados relevantes, tais como o número de visitantes, visualizações da página, origem de novos usuários, sucesso das campanhas, entre outros. A partir desta explicação, tornou-se possível obter informações fiáveis e precisas a incluir na *dashboard*.

Além disso, foi também feita uma revisão completa de plataformas utilizadas pela equipa, nomeadamente, *Shopify*, plataforma de *e-commerce* e *Freshdesk*, *software* de apoio ao cliente.

Para ser possível uma análise dinâmica dos dados consoante os diferentes períodos de tempo a que se referem, na *dashboard* foram adicionados botões de filtragem por mês, ano e semana em todos os gráficos.

De salientar que, sempre que necessário, foram realizadas melhorias à mesma.

Estudo de mercado de plataformas de aluguer

Ainda dentro da prática de *benchmarking*, foi-me incumbida a responsabilidade de conduzir uma análise minuciosa do mercado de aluguer em Portugal. A solicitação decorreu da possibilidade de adoção desta prática pela *BabyLoop*.

Para a realização desta pesquisa, foi necessário explorar aspetos relevantes do mercado de aluguer, como a oferta e a procura, os principais *players* do mercado, os seus modelos de negócio e estratégias, assim como oportunidades e desafios presentes neste segmento.

A pesquisa realizada teve como foco principal uma das plataformas existentes em Portugal que se destacou por apresentar características relevantes para o estudo em questão.

Com o objetivo de compreender melhor as estratégias de *pricing* e as condições de utilização da plataforma, foi realizada uma reunião com uma das responsáveis pela mesma. As informações obtidas permitiram uma melhor compreensão do funcionamento da plataforma e das estratégias adotadas pela empresa. Antes da apresentação destes dados à

equipa, realizei testes ao *software* e resumi os dados recolhidos mais relevantes. Estes foram cruciais para a tomada de decisões acerca da adoção ou não deste modelo de negócio pela *BabyLoop* e para a identificação das estratégias mais adequadas para a sua implementação.

2.2.3. Book in Loop

Angariação BiL'23

Em conformidade com anos anteriores, o ano de 2023 foi novamente um ano de compra e venda de manuais escolares em segunda mão.

Este ano, foi-me atribuída a tarefa de seleção das referências a angariar. Por ser o meu primeiro contacto com este projeto, houve a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada das características de cada manual escolar, assim como dos planos de adoções pelas escolas. Durante a execução desta tarefa, preoquei manter um diálogo próximo com toda a equipa responsável, sendo a aproximação ao requerido uma das minhas maiores preocupações. Assim, foram realizadas reuniões regulares onde pude apresentar dúvidas e conclusões. Além disso, utilizei estas reuniões para fazer sugestões fomentadas pela minha pesquisa, confrontando, sempre que possível, com o trabalho realizado em anos anteriores.

A minha análise teve por base diferentes ficheiros em *excel*, nomeadamente, vendas referentes ao ano de 2022, adoções por escola e bases de dados públicas com informações sobre as escolas públicas e privadas, a nível nacional.

Após ter selecionado um conjunto de referências que, com o apoio da equipa, julguei serem as mais adequadas para a compra em segunda mão, transmiti esta informação à equipa de operações para que esta pudesse iniciar a operação de angariação.

SKU	ISBN	EDITORA	CICLO	ANC	DISCIPLINA	TITULO	PVF	Qtd em stock	Qtd a adquirir	Margem Vendedor	Obs Continuidade	Partes
7622039	9789892352930	Asa Editores II, SA	3º	8.º ano	Tecnologias de Informação e Comunicação	Login 8 - TIC 8º ano	20,19 €				Novo	1
7430868	9789720320834	Porto Editora	3º	7.º ano	Geografia	GEO+ - Geografia - 7.º Ano	19,85 €				Segundo ano	1
7621021	9789720327406	Porto Editora, S.A.	3º	7.º ano	Matemática	MX 7 - Matemática	22,95 €				Novo	2
7621000	9789720320667	Porto Editora, S.A.	3º	8.º ano	Geografia	GEO+ 8 - Geografia	19,34 €				Novo	1
7430878	9789720317292	Porto Editora	3º	7.º ano	Português	Livro aberto - Português - 7.º Ano	22,20 €				Segundo ano	1
7620990	9789720412164	Porto Editora, S.A.	Ens_Sec	11º ano	História	Entre Tempos 11 - História A	40,38 €				Novo	3
7621020	9789720205810	Porto Editora, S.A.	2º	5.º ano	Matemática	MX 5 - Matemática	19,87 €				Novo	2

% de adoções nas escolas (públicas e privadas) do distrito de Coimbra [média]

Disciplinas	2º ciclo		Disciplinas	3º ciclo			Disciplinas	Secundário		
	5.º ano	6.º ano		7.º ano	8.º ano	9.º ano		10.º ano	11.º ano	12.º ano
Ciências Naturais	32%	16%	Geografia	22%	26%	Português	13%	12%		
Educação Musical	45%	24%	História	13%	21%	Física e Química A	15%	15%		
História e Geografia de Portugal	22%	19%	Tecnologias de Informação e Comunicação		46%	Matemática A		6%		
Matemática	12%		Ciências Naturais	22%	21%	Filosofia	13%			
Português	46%	46%	Matemática	16%		Inglês	13%	14%		
			Português	21%	19%	Biologia e Geologia	17%	15%		
			Físico-Química	19%	15%	História	18%	23%		
			Educação Musical			Geografia	22%	18%		
						Geometria Descritiva A				
						Matemática Aplicada Ciências Sociais				
						Desenho A				
						Economia A		10%		

Figura 10. Porção da análise realizada para a BiL

2.2.4. *LoopOS*

O sistema operativo *LoopOS* foi o projeto onde tive menos envolvimento prático entre os demais, sendo que este apresentou maioritariamente um cariz teórico onde pude apenas conhecer a forma de funcionamento e proposta de valor. Ao longo do período de estágio, durante as reuniões semanais da equipa da Loop Circular, todos os progressos relativos à construção deste sistema operativo eram transmitidos, permitindo-me manter um contacto próximo com o mesmo.

A escolha do tema deste relatório surgiu da minha curiosidade acerca do potencial interesse dos retalhistas neste sistema operativo. Ao acompanhar a exploração de questões sobre a dinâmica entre as soluções tecnológicas oferecidas por este sistema e as necessidades dos retalhista, o *LoopOS* serviu assim de inspiração, despertando questões sobre a recetividade e o impacto deste sistema no setor retalhista. Para além destas questões, o meu interesse levou-me a explorar outras temáticas como o papel dos consumidores na adoção de práticas circulares e os desafios sentidos pelos retalhistas.

Conclusão

Ao longo deste relatório procurei fundamentar a maioria dos tópicos abordados com recurso à literatura. Para além da teoria associada à atividade da empresa, através de um estudo sistemático sobre a Economia Circular, procurei também encontrar artigos que pudessem entender a potencial recetividade dos retalhistas na criação de modelos de negócio circulares. Este tema surgiu no seguimento da construção de um sistema operativo de impulsionamento à criação de negócios circulares pela The Loop Co..

Face a temas urgentes como a escassez de recursos naturais e as alterações climáticas, temáticas como a Economia Circular e a sustentabilidade devem ser exploradas e desenvolvidas. Assim, tendo em conta a informação mencionada no ponto da Revisão da Literatura, revela-se que a transição para uma Economia Circular não é apenas viável e pertinente, mas urgente a nível económico, social e ambiental. No entanto, para que essa transformação ocorra, é necessário que haja uma mudança de mentalidade, uma reavaliação das práticas de consumo e, sobretudo, uma responsabilização coletiva. De entre os diversos atores deste ecossistema, os retalhistas desempenham um papel fulcral. A sua posição única na cadeia de abastecimento permite que atuem como agentes de mudança, fomentando a economia circular por meio de práticas circulares e incentivando os consumidores a adotarem comportamentos mais sustentáveis.

Para além da conclusão anteriormente apresentada, destaca-se a existência de uma oportunidade para a The Loop Co. se diferenciar através da promoção dos seus modelos de negócio circulares.

O estágio curricular na The Loop Co. proporcionou uma introdução valiosa na realidade empresarial, possibilitando a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos durante o meu percurso académico num ambiente prático e inovador, cumprindo os objetivos do plano de estágio. Além disto, tive a oportunidade de aprofundar determinadas competências como a responsabilidade, o pensamento crítico, a gestão de tempo, valores de cidadania ativa e de sustentabilidade ambiental e desenvolver relações interpessoais. Pelo que referi, considero que foi uma experiência enriquecedora tanto em termos profissionais como pessoais. Este estágio permitiu-me igualmente estabelecer contacto direto com uma área em elevado crescimento.

Aliada aos conhecimentos teóricos adquiridos, a componente prática proporcionada pelo Mestrado em Gestão, na vertente de estágio, capacitou-me com valências fulcrais para

a integração no mercado de trabalho, pelo que acredito que a escolha deste percurso revelou-se extremamente benéfica.

Referências Bibliográficas

- Agarwal, P. K., Kansal, M., Kumar, P., & Gupta, S. (2011). Benchmarking: A tool for gaining competitive advantage:(A Case Study of Xerox). *Mangalmay Journal of Management & Technology*, 5(2), 56-68.
- Agrawal, V. V., Atasu, A., & Van Ittersum, K. (2015). Remanufacturing, third-party competition, and consumers' perceived value of new products. *Management Science*, 61(1), 60-72.
- Andersen, M. S. (2007). An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability science*, 2(1), 133-140.
- Antikainen, M., & Valkokari, K. (2016). A framework for sustainable circular business model innovation. *Technology Innovation Management Review*, 6(7). 5-12
- Baxter, W. & Childs, P. (2017). *Designing Circular Possessions*. 10.4324/9781315693309.ch26.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- Bocken, N., Miller, K., & Evans, S. (2016). Assessing the environmental impact of new Circular business models. *Proceedings of the "New Business Models"—Exploring a Changing View on Organizing Value Creation, Toulouse, France, 1*, 16-17.
- Caferra, R., Imbert, E., Schirone, D. A., Tiranzoni, P., & Morone, A. Consumer analysis and the role of information in sustainable choices: a natural experiment. *Frontiers in Environmental Economics*, 1, 7.
- Caferra R, Imbert E, Schirone DA, Tiranzoni P and Morone A (2023) Consumer analysis and the role of information in sustainable choices: A natural experiment. *Front. Environ. Econ.* 1:1044206. doi: 10.3389/frevc.2022.1044206
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2020). The circular economy business model: Examining consumers' acceptance of recycled goods. *Administrative Sciences*, 10(2), 28.
- Camacho-Otero, J., Tunn, V. S., Chamberlin, L., & Boks, C. (2020). Consumers in the circular economy. In *Handbook of the circular economy* (pp. 74-87). Edward Elgar Publishing.

- Canever, F. P., Lunkes, R. J., Schnorrenberger, D., & Gasparetto, V. (2012). Formação de Preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 17(2), 14-27.
- Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780-793.
- Çimen, Ö. (2023). Development of a circular building lifecycle framework: Inception to circulation. *Results in Engineering*, 100861.
- Cooper, T., & Salvia, G. (2018). Fix it: Barriers to repair and opportunities for change. *Subverting Consumerism*, 147-165.
- Corvellec, H., & Stål, H. I. (2019). Qualification as corporate activism: How Swedish apparel retailers attach circular fashion qualities to take-back systems. *Scandinavian Journal of Management*, 35(3), 101046.
- Costa, B. J., Serrano Fernandes Rodrigues, S. C., & Moreno Pacheco, P. (2020). Circular economy and the tourism industry. *Journal of Global Business & Technology*, 16(1).
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52, 120-133.
- DLL Group (2018). Refurbishment: the road of success. https://www.dllgroup.com/en/resources/~~/media/Project/Dll/Global/Documents/Whitepapers%20and%20reports/2018_DLL_Whitepaper_Refurbishment.pdf
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Eich, R. (2021). Five Lessons from Patagonia, a Successful Company with a Conscience. *The Journal of Values-Based Leadership*, 14(2), 15.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019a). Completing the picture: How the circular economy tackles climate change. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019b). The butterfly diagram: visualizing the circular economy. <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified

- perspective for creation of sustainable business models. *Business strategy and the environment*, 26(5), 597-608.
- Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology (E-ISSN: 2321-3264) Vol, 2*.
- Fischer, A., & Pascucci, S. (2017). Institutional incentives in circular economy transition: The case of material use in the Dutch textile industry. *Journal of cleaner production*, 155, 17-32.
- Fortuna, L. M., & Diyamandoglu, V. (2017). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of cleaner production*, 142, 2454-2462.
- Gong, Y., Putnam, E., You, W., & Zhao, C. (2020). Investigation into circular economy of plastics: The case of the UK fast moving consumer goods industry. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118941.
- Grafström, J., & Aasma, S. (2021). Breaking circular economy barriers. *Journal of Cleaner Production*, 292, 126002.
- Guide, Jr, V. D. R., & Li, J. (2010). The potential for cannibalization of new products sales by remanufactured products. *Decision Sciences*, 41(3), 547-572.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371.
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. *Industrial marketing management*, 33(8), 765-778.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232.
- Kohli, C., & Suri, R. (2011). The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. *Business Horizons*, 54(6), 563-573.
- Konietzko, J., Bocken, N., & Hultink, E. J. (2020). Circular ecosystem innovation: An initial set of principles. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119942.
- Kotler, P., & Armstrong G., (2012), *Principles of Marketing*, 14th Edition, Prentice Hall.
- Kumar, V., Sezersan, I., Garza-Reyes, J. A., Gonzalez, E. D., & Al-Shboul, M. D. A. (2019). Circular economy in the manufacturing sector: benefits, opportunities and barriers. *Management decision*, 57(4), 1067-1086.
- Kyriakopoulos, G. L., Kapsalis, V. C., Aravossis, K. G., Zamparas, M., & Mitsikas, A. (2019). Evaluating circular economy under a multi-parametric approach: A technological review. *Sustainability*, 11(21), 6139.

- Lancioni, R. A. (2005). A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan. *Industrial marketing management*, 34(2), 177-183.
- Lawson, Stephanie & Gleim, Mark & Perren, Rebeca & Hwang, Jiyoung. (2016). *Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption*. *Journal of Business Research*. 69. 2615-2623. 10.1016/j.jbusres.2016.04.021.
- Leitão, A. (2015). Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 1(2), 149-171.
- Lijzenga, C. (2020). OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF CIRCULAR BUSINESS MODEL GROWTH.
- Manninen, K., Koskela, S., Antikainen, R., Bocken, N., Dahlbo, H., & Aminoff, A. (2018). Do circular economy business models capture intended environmental value propositions?. *Journal of Cleaner Production*, 171, 413-422.
- Marković, M., Krstić, B., & Rađenović, T. (2020). Circular economy and sustainable development. *Economics of sustainable development*, 4(1), 1-9.
- Milan, G. S., Saciloto, E. B., Larentis, F., & De Toni, D. (2016). As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 22, 419-452.
- Min, H., & Min, H. (2013). Cross-cultural competitive benchmarking of fast-food restaurant services. *Benchmarking: An International Journal*, 20(2), 212-232.
- Moon, D., Kurisu, K., & Tahara, K. (2023). Which products are bought second-hand and by whom?: Analysis of consumer-preferred acquisition modes by product type. *Resources, Conservation and Recycling*, 190, 106860.
- Mugge, R. (2018). *Product Design and Consumer Behaviour in a Circular Economy*. Sustainability. 10. 3704. 10.3390/su10103704.
- Mugge, R., Jockin, B., & Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147, 284-296.
- Nasr, N., & Thurston, M. (2006). Remanufacturing: A key enabler to sustainable product systems. *Rochester Institute of Technology*, 23, 14-17.
- Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (2005). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International journal of operations & production management*, 25(12), 1228-1263.

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, *117*, 623-628.
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 42-50.
- Planing, P. (2015). Business model innovation in a circular economy reasons for non-acceptance of circular business models. *Open journal of business model innovation*, *1*(11), 1-11.
- Pomponi, F., & Moncaster, A. (2017). Circular economy for the built environment: A research framework. *Journal of cleaner production*, *143*, 710-718.
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of cleaner production*, *179*, 605-615.
- Reichel, A., De Schoenmakere, M., Gillabel, J., Martin, J., & Hoogeveen, Y. (2016). Circular economy in Europe: Developing the knowledge base. *European Environment Agency Report*, *2*, 2016.
- Repp, L., Hekkert, M., & Kirchherr, J. (2021). Circular economy-induced global employment shifts in apparel value chains: Job reduction in apparel production activities, job growth in reuse and recycling activities. *Resources, conservation and recycling*, *171*, 105621.
- Rios, F. C., Panic, S., Grau, D., Khanna, V., Zapitelli, J., & Bilec, M. (2022). Exploring circular economies in the built environment from a complex systems perspective: A systematic review and conceptual model at the city scale. *Sustainable Cities and Society*, *80*, 103411.
- Ritzén, S., & Sandström, G. Ö. (2017). Barriers to the Circular Economy—integration of perspectives and domains. *Procedia Cirp*, *64*, 7-12.
- Rizos, V., Behrens, A., Kafyeke, T., Hirschnitz-Garbers, M., & Ioannou, A. (2015). The circular economy: Barriers and opportunities for SMEs. *CEPS Working Documents*.
- Rosa, P., Sassanelli, C., Urbinati, A., Chiaroni, D., & Terzi, S. (2020). Assessing relations between Circular Economy and Industry 4.0: a systematic literature review. *International Journal of Production Research*, *58*(6), 1662-1687.
- Schroeder, P., Anggraeni, K., & Weber, U. (2019). The relevance of circular economy practices to the sustainable development goals. *Journal of Industrial Ecology*, *23*(1), 77-95.

- Shevchenko, T., Saidani, M., Ranjbari, M., Kronenberg, J., Danko, Y., & Laitala, K. (2023). Consumer behavior in the circular economy: Developing a product-centric framework. *Journal of Cleaner Production*, 384, 135568.
- Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Economics and *marketing* on pricing: how and why do they differ?. *Journal of Product & Brand Management*.
- Southerton, D., & Welch, D. (2019). After Paris: transitions for sustainable consumption. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 15(1), 31-44.
- Su, B., Heshmati, A., Geng, Y., & Yu, X. (2013). A review of the circular economy in China: moving from rhetoric to implementation. *Journal of cleaner production*, 42, 215-227.
- Torres, U. P. P., & Martins, H. C. (2006). Análise estratégica das áreas de *marketing* e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis SA. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 5(1), 1-15.
- Triguero, Á., Cuerva, M. C., & Sáez-Martínez, F. J. (2022). Closing the loop through eco-innovation by European firms: Circular economy for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2337-2350.
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy—a review. *Journal of cleaner production*, 97, 76-91.
- Urbinati, A., Chiaroni, D., & Chiesa, V. (2017). Towards a new taxonomy of circular economy business models. *Journal of Cleaner Production*, 168, 487-498.
- Vadakkappatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., ... & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62-80.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Velenturf, A. P., Archer, S. A., Gomes, H. I., Christgen, B., Lag-Brotons, A. J., & Purnell, P. (2019). Circular economy and the matter of integrated resources. *Science of the Total Environment*, 689, 963-969.
- Wang, Y. & Hazen, B. (2015). *Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products*. International Journal of Production Economics. 181. 10.1016/j.ijpe.2015.08.031.
- Warde, A. (2005). *Consumption and Theories of Practice*. Journal of Consumer Culture, pp. 131-153.
- Wyner, G. A. (2001). New pricing realities. *Marketing Research*, 13(1), 34-35

Zhang, Z., Wu, J., & Wei, F. (2019). Refurbishment or quality recovery: Joint quality and pricing decisions for new product development. *International Journal of Production Research*, 57(8), 2327-2343.

Websites

H&M. (2020, October 7). *Recycling System 'Loop' Helps H&M Transform Unwanted Garments into New Fashion Favourites*. About.hm.com. <https://about.hm.com/news/general-news-2020/recycling-system--loop--helps-h-m-transform-unwanted-garments-i.html>

Kosno, M. (2023, May 19). *Price Benchmarking*. BRANDLY360. <https://brandly360.com/en/blog/price-benchmarking/>

Anexos

ANEXO 1 - Dashboard do Projeto BabyLoop



1ª semana atual 12

VENIDAS



MARKETING



ANGARIAÇÕES



Semana

13
13
14

Mês

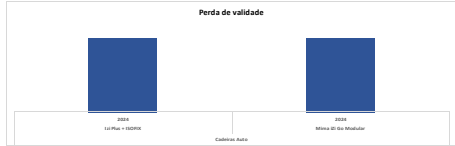
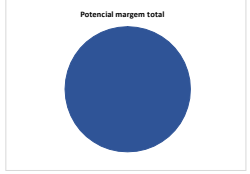
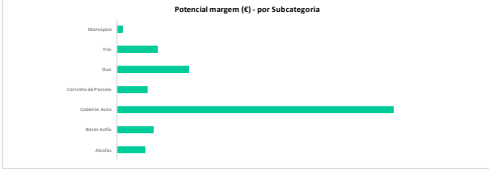
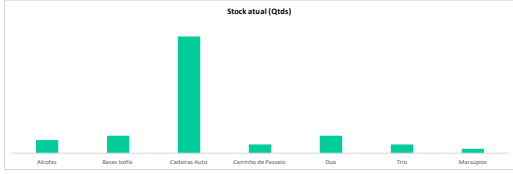
jan
abr
ma

Ano

2023
2024
2025



STOCK



Ano

T1 2024

2023 2024 2025 2026

T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7 T8 T9 T10 T11 T12 T13 T14 T15 T16 T17 T18 T19 T20

12