

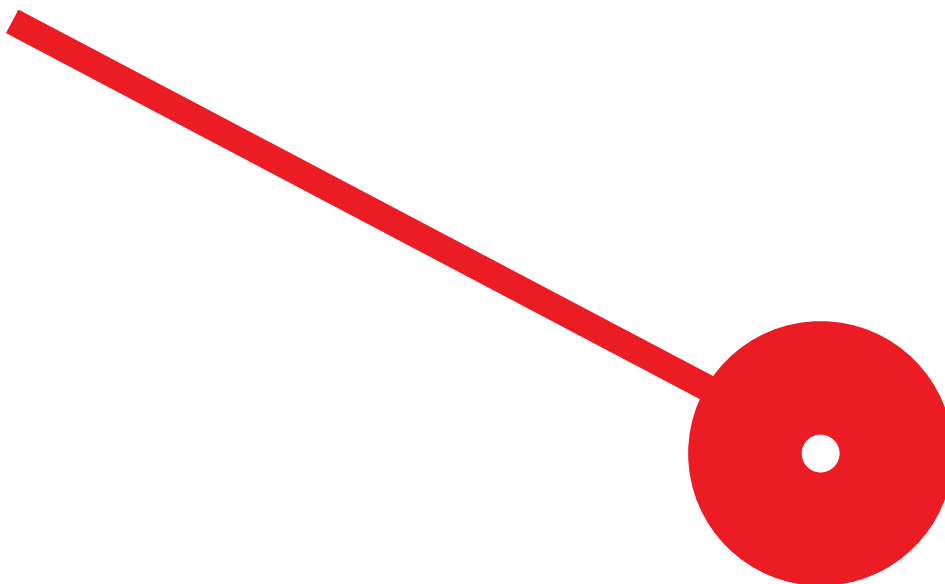
M

MESTRADO
EM EMPEENDEORISMO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Economia circular e Mercado de segunda mão: Estado da Arte, Modelos de negócio e Tendências futuras - Uma proposta para a LIPOR.

Inês Sofia Lobão Batista

2023/2024

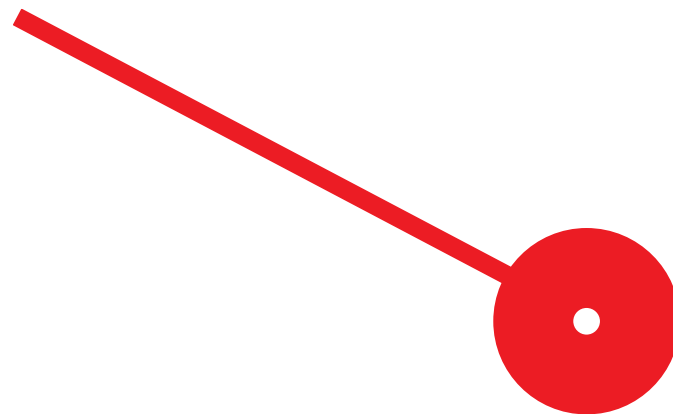




Economia circular e Mercado de segunda mão: Estado da Arte, Modelos de negócio e Tendências futuras - Uma proposta para a LIPOR.

Inês Sofia Lobão Batista

**Trabalho de Projeto
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre
em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação
de Professora Marta Maria Fontes Guerra da Mota.**



Agradecimentos

Está prestes a chegar ao fim mais uma etapa e apesar do esforço ser incisivamente individual, o objetivo só é concluído com todo o apoio que me foi alicerçado.

Primeiramente, agradecer a ajuda dos colaboradores da Lipor ao longo do meu estágio, mas em especial à Samara Santiago, que acompanhou todo o meu trabalho e esteve comigo em todos os momentos.

À minha família, por serem, todas as horas, o meu maior pilar e por me darem sempre a oportunidade de sonhar e de me concretizar.

Aos meus amigos por me darem os melhores conselhos e me proporcionarem as melhores memórias ao longo do meu percurso académico, mas em especial à Alice por me dar apoio incondicional.

À doutora Cristina Gomes por me apoiar e porque quando acho que não há uma solução, ela consegue-me apresentar uma mão delas.

E, por fim, aos professores, nomeadamente Professora Doutora Clara Ribeiro, pela sua abertura e capacidade de fazer o melhor pelos alunos e, também, em especial à Professora Doutora Marta Mota por todas as sugestões e apoio dado na elaboração do trabalho de projeto.

A todos muito obrigada!

Resumo:

A economia circular é um tema bastante abordado atualmente. Assiste-se cada vez mais a mudanças não só nos processos de produção das empresas, mas também na sensibilização cada vez mais séria dos consumidores.

O desenvolvimento exponencial dos mercados de segunda mão tem-se apresentado como uma estratégia fortalecedora da Economia Circular, pois os produtos são recolocados no mercado contribuindo para o aumento da vida útil dos mesmos. Esta realidade fornece não só uma oferta mais acessível e apelativa como também reduz o desperdício de bens ainda em bom estado de utilização. Esta relação, entre economia circular e mercado de segunda mão, permite não só estimular o consumo consciente e sustentável como também contribui para a inovação na criação de novas formas de negócio e iniciativas.

Serve este trabalho de projeto para analisar algumas tipologias de modelo de negócio do mercado de segunda mão e iniciativas exemplificativas (a nível internacional e nacional) que têm sido desenvolvidas em vários mercados com diferentes produtos. Assim, através de uma investigação qualitativa e estudo exploratório, e uma metodologia de estudo de caso único, por utilização de dados secundários, este trabalho resultou na construção de uma iniciativa a ser desenvolvida pela entidade em estudo – Lipor - no mercado de segunda mão.

Palavras-chave: economia circular, segunda-mão, modelos de negócio, mobiliário, equipamentos elétricos e eletrónicos e vestuário.

Abstract:

The circular economy is a hot topic these days. We are increasingly seeing changes not only in companies' production processes, but also in the increasingly serious awareness of consumers.

The exponential development of second-hand markets is proving to be a strategy that strengthens the Circular Economy, as products are put back on the market, helping to extend their useful life. This not only provides a more accessible and appealing offer, but also reduces the waste of goods that are still in a good state of use. This relationship between the circular economy and the second-hand market not only encourages conscious and sustainable consumption, but also contributes to innovation in the creation of new forms of business and initiatives.

This project serves to analyse some typologies of business models in the second-hand market and exemplary initiatives (at national and international level) that have been developed in various markets with different products. Thus, through qualitative research and exploratory study and a single case study methodology, by application of secondary data, this project ensued in a construction of an initiative to be developed by the entity in study - Lipor - in the second-hand market.

Key words: Circular Economy, second hand, business models, furniture, electrical and electronic equipment, apparel.

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Economia Circular	3
1 Economia Circular.....	4
1.1 Origem do conceito.....	4
1.2 O conceito	5
1.2.1 Benefício da Economia Circular.....	7
1.2.2 O papel da Economia Circular no mercado de segunda mão.....	10
Capítulo II – Mercado de segunda mão	12
2 Mercado de segunda mão	13
2.1 Conceito de segunda mão	13
2.1.1 Divergências da economia de segunda mão com a economia de partilha	14
2.2 Origem do mercado de segunda Mão: Estado da Arte	16
2.2.1 A linha do tempo	17
2.2.2 Panorama Internacional: Alguns exemplos.....	22
2.3 Bens pós consumo	23
2.4 Modelos de negócio.....	27
2.5 Modelos de negócio do mercado de segunda mão: <i>Connector, Supporter e Controller</i>	28
2.5.1 Critérios de análise.....	31
2.5.2 Modelo de negócio: <i>Connector</i>	33
2.5.2.1 O exemplo da OfferUp.....	34
2.5.2.2 Outros exemplos	36
2.5.3 Modelo de negócio: <i>Supporter</i>	38
2.5.3.1 Exemplo da Zadaa.....	39
2.5.3.2 Outros exemplos	40

2.5.4	Modelo de negócio: Controller.....	44
2.5.4.1	O exemplo da Swappie.....	44
2.5.4.2	Outros exemplos	46
2.5.5	Síntese de conteúdos	50
Capítulo III – Metodologia		52
3	Metodologia	53
3.1	Objetivos do estudo	54
3.2	Limitações	55
Capítulo IV – Estudo de caso: Lipor.....		56
4	Estudo de caso: Lipor	57
4.1	A organização Lipor	57
4.2	O modelo de negócio mais viável para a Lipor.....	61
4.3	Apresentação da iniciativa: ReBiz.....	64
4.3.1	O projeto ReBiz	64
4.3.2	Projetos exemplificativos da orientação para o ReBiz	69
4.3.3	Viabilidade económica e ambiental.....	71
4.3.3.1	Viabilidade económica.....	71
4.3.3.2	Viabilidade ambiental	72
4.3.4	Modelo de negócio CANVA no projeto ReBiz.....	74
4.3.5	Discussão de Resultados	76
Capítulo V – CONCLUSÃO.....		78
5	Conclusão	79
5.1	Contributos.....	80
5.2	Limitações do estudo e estudos futuros	80
Referências bibliográficas.....		82
Apêndices		94
Apêndice I – Viabilidade económica		95

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Compradores no mercado de segunda mão em diferentes países em junho 2023.....	21
Gráfico 2 - Projetos no âmbito da segunda mão noutros países da Europa	24
Gráfico 3 - Crescimento da venda online de produtos usados	29
Gráfico 4 - Novos consumidores serão os mais expressivos do mercado online de segunda mão.....	30

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças principais entre economia em segunda mão e economia de partilha	15
Tabela 2 - Projetos no âmbito da segunda mão noutros países da Europa	22
Tabela 3 - Total de produtos rececionados na LIPOR entre 2021 e 2023	59
Tabela 4 - Total Rececionado por Fluxo e Destino com Destaque dos produtos em análise (2021 - 2023)	60
Tabela 5 - Critérios de análise dos modelos de negócio no mercado em segunda mão .	31
Tabela 6 - Identificação e descrição de modelos de negócio em produtos em segunda mão	32
Tabela 7 - Os critérios de análise nos diferentes modelos de negócio dos produtos em segunda mão	33
Tabela 8 - Síntese de características dos modelos e empresas	50
Tabela 9 - Diferenças entre as três tipologias de modelo de negócio de segunda mão – Diferenças entre as três tipologias de modelo de negócio de segunda mão	62
Tabela 10 – Comparação entre modelo Supporter e modelo ReBiz.....	63
Tabela 11 - Análise SWOT	68
Tabela 12 - Modelo de negócio CANVA do projeto ReBiz	75

Índice de Diagramas

Diagrama 1 - Modelo de negócio na empresa Offerup.....	35
Diagrama 2 - Modelo de atuação da Shpock.....	37
Diagrama 3 - Modelo de atuação da AMIU Génova	42

Diagrama 4 - Modelo de atuação Humana Portugal.....	47
Diagrama 5 - Passos da metodologia usada	54
Diagrama 6 - Requalificação no projeto ReBiz.....	65
Diagrama 7 - Doação e troca no projeto ReBiz.....	66
Diagrama 8 - Fluxo de doação de projeto ReBiz.....	66

Lista de abreviaturas

B2C – Business to Consumer

B2C – Business to Consumer

C2C – Consumer to Consumer

CE – Comissão Europeia

EC – Economia Circular

EEE – Equipamentos Elétricos e Eletrónicos

EUA – Estados Unidos da América

REEE – Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrónicos

RK – Roskilde Kommune

UE – União Europeia

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A economia circular é um modelo económico que estimula a maximização do uso eficiente de recursos, procurando minimizar os resíduos. Este modelo tem sido introduzido de forma gradual não só nos ambientes empresariais, mas também nas dinâmicas dos consumidores, sendo o substituto da, até agora dominante, Economia Linear. Em linha, o mercado de segunda mão é, atualmente, um mercado em pleno crescimento desempenhando um papel crucial na economia e na sociedade, apresentando um aumento substancial nos últimos anos, o que demonstra ser um tópico aliado às estratégias da economia circular, importante para os consumidores e para as empresas. A última década foi marcada pelo mediatismo das questões climáticas e a crescente preocupação e denuncia dos impactos da produção industrial no ambiente tem contribuído para a importância da discussão do tema. O consumo de produtos de segunda mão é uma prática circular que pode levar a diminuir os impactos ambientais (Bocken & Short, 2016; Shirvanimoghaddam *et al.*, 2020 in Persson & Hinton, 2023), revelando ser um mercado de oportunidades para as empresas ou empreendedores. Assim, ao longo dos últimos anos, foram diversas as iniciativas que foram criadas para atuar no mercado de segunda mão, que se encontra a aumentar no número de utilizadores e consumidores. Este trabalho procura analisar que tendência segue o mercado e que modelos de negócio existem e, a partir daí, estudar como pode a Lipor acompanhar e inovar tendo em conta a realidade de hoje.

Este projeto é desenvolvido através de uma investigação qualitativa e estudo exploratório, usando uma estratégia de caso único por utilização de dados secundários. Assim, será um trabalho composto por cinco capítulos. Inicia-se pela introdução, seguindo-se de um enquadramento teórico no capítulo 1 e 2 onde é abordado o conceito de economia circular, os seus benefícios e o seu papel no mercado de segunda mão, seguido da conceptualização da segunda mão, o Estado da Arte deste mercado e análise de tipologias de modelos de negócio e empresas exemplificativas. No capítulo 3, é apresentada a metodologia, definindo o estudo de caso, o método utilizado neste estudo, os objetivos e as limitações no desenvolvimento do mesmo. No capítulo 4, é apresentada a organização Lipor e a proposta de iniciativa desenvolvida para a organização e discussão de resultados. Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as limitações, estudos futuros e as conclusões.

CAPÍTULO I – ECONOMIA CIRCULAR

1 Economia Circular

Para alargar a sustentabilidade a toda a cadeia de fornecimento, as empresas muitas vezes optam por implementar diferentes práticas a nível da gestão (Sehnm *et al.*, 2018). As práticas utilizadas para gerir a circularidade, eficiência e otimização de recursos são referidas, na literatura, como Economia Circular (EC). Este processo procura substituir desperdícios ou ineficiências do ciclo de produção que são lineares e abertos passando para um circuito fechado onde os resíduos são minimizados ou transformados em entradas e valor criado durante o processo (Sehnm *et al.*, 2018).

1.1 Origem do conceito

Nas últimas décadas, esta estratégia tem contribuído para o aumento da produtividade no uso de recursos naturais aumentando a sua gestão em que os resultados se têm traduzido na implementação de novas políticas. A Economia Circular tem ganho nos últimos anos uma grande importância no panorama internacional, não sendo um tema tão recente quanto se pensa. A sua origem remonta à segunda metade do século XX, nos anos 60 e 70, Meadows *et al.* (1972), considerava que a EC estava relacionada com a reutilização de resíduos e estava envolvida na rotatividade económica (Jia & Zhang, 2011; Kudryavtseva, Mitenkova & Solodova, 2019 in Titova & Terentyeva, 2020), posteriormente no início dos anos 90, na Alemanha, a EC foi introduzida numa política ambiental pela intenção de se poderem abordar questões associadas ao uso de matérias-primas e recursos naturais para o crescimento económico sustentado (Winans *et al.*, 2016).

Numa realidade e contexto totalmente diferente, na China, no fim dos anos 90, foi promovido um modelo de parque eco industrial, e o conceito de EC foi introduzido por Hu Jintao como sendo a sociedade harmoniosa, que mais tarde foi implementado com ênfase na reciclagem de resíduos e no desenvolvimento de circuitos fechados baseados em resíduos dentro de uma empresa ou entre diferentes grupos de processadores e consumidores. Assim, como relatado em Winans *et al.* (2017), o conceito de Economia Circular está associado ao desenvolvimento de um produto com o objetivo de obter lucro, e, também associado a novas tecnologias, ou melhoria da gestão das indústrias. Por outro lado, em países europeus como Reino Unido, Dinamarca, Suíça e Portugal, este conceito

é incorporado na gestão de resíduos e aplicado em modelos de negócio que se focam na reutilização de produtos. Por último, nos países da América do Norte a prática de utilização deste conceito no processo económico visa programas de redução, reutilização e reciclagem, como também o desenvolvimento e melhoria do ciclo de vida do produto (Costa *et al.*, 2010 in Winans *et al.*, 2016).

No ponto seguinte, será abordado a forma como a economia circular é definida e as suas contribuições para o mundo no geral que procuram colmatar as preocupações da população, bem como as suas diferenças com a economia linear, que se identifica como a forma tradicional de produção das empresas.

1.2 O conceito

A Economia Circular surge para mitigar problemas ambientais prevaletentes numa Economia Linear. Assim, a necessidade de uma transição da Economia Linear para um contexto inovador de Economia Circular, mesmo que lenta e gradual, é algo necessário surgindo para dar respostas mais positivas aos consumidores sendo mais amigas do ambiente (Muranko, Z. *et al.*, 2018 in Carreira *et al.*, 2023).

Contudo, a Economia Circular define-se como sendo um modelo de produção e de consumo que envolve diversas atividades desde a partilha, o aluguer, a reutilização, a reparação, a renovação e a reciclagem de materiais e produtos existentes, levando a que o ciclo de vida do produto seja alargado (Parlamento Europeu, 2023). Este tipo de economia é sustentado pela transição para energias e materiais renováveis dissociando a atividade económica do consumo de recursos finitos. No panorama europeu, em 2020, a CE acionou um plano de ação associado à EC para promover o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis e a circularidade dos processos de produção, capacitação de consumidores, centralização da atenção em setores-chave, com o objetivo maior de reduzir os resíduos (European Council, 2020). Este plano está associado ao Pacto Ecológico Europeu, que assegura diversas estratégias em diferentes áreas para alcançar a neutralidade climática da União Europeia até 2050, resumidamente, o plano prevê ações sobre a conceção de produtos sustentáveis, a circularidade dos processos de produção e o empoderamento dos consumidores e dos adquirentes públicos (European Council, 2024). No presente ano, 2024, o Conselho Europeu tem desenvolvido estratégias que visam a capacitação dos consumidores da UE, neste caso para a transição ecológica dando mais

informações sobre a garantia comercial dos produtos oferecidos pelos produtores (Conselho da União Europeia, 2024).

Assim, como definido pela Comissão Europeia (2023), a EC destaca-se por ser um modelo económico destinado à redução do impacto no ambiente mantendo a competitividade das empresas, onde a sua aplicação implica mudanças na forma como são produzidos e consumidos os produtos que se estendam entre setores e ao longo de décadas, com impactos a médio e longo prazo.

No fundo, a EC baseia-se em três princípios como: a eliminação de resíduos e poluição; circulação de produtos e materiais; e, por último, a regeneração da natureza. Como definido pela Fundação Ellen MacArthur (s.d), é um modelo económico que procura focar na preservação e no aumento do capital natural, na otimização da produção dos recursos e na fomentação da eficácia do sistema.

O processo regenerativo introduzido pela EC possui uma relação-benefício com a sustentabilidade, pois contribui para formas de consumo mais eficientes, para minimizar o impacto ambiental. Assim, esta área tem se tornado um ponto de interesse não só para as empresas, mas também para os políticos (Geissdoerfer *et al.*, 2017). Este paradigma vem-se diferenciar da Economia Linear, a qual se assenta no modelo em que vivemos, sendo um modelo de extração, consumo e descarte de recursos, sendo necessário desenvolver novas formas de atuar que tenham por base princípios ecológicos (Circular Economy Portugal, 2022). A EC é uma reação à economia linear, pois esta está aliada ao aumento da população mundial, causando uma procura crescente por matérias-primas, finitas e escassas, que leva ao aumento do consumo de energia tendo um grande impacto ambiental (IAPMEI, 2020). Assim, a economia circular é um sistema de produção e consumo que promove o uso sustentável dos recursos, em ciclos fechados energizados por fontes renováveis, regenerando ecossistemas e assegurando o progresso social, resumidamente, através da desmaterialização, reparação, reutilização e reciclagem de materiais e produtos existentes (Recicla, 2019).

Diferenças entre Economia Circular e Economia Linear

O conceito de EC diferencia-se do modelo linear, por haver a preocupação com a circularidade e nova utilização dos produtos que já foram utilizados, assim, a economia linear, ainda utilizada nos dias de hoje, trata-se do fabrico de produtos que são usados, mas quando atingem o fim de vida estes são deitados fora, em que maior parte das vezes

não há reaproveitamento. A economia linear representa gastos energéticos significativos que levam à deterioração dos ecossistemas e contribuindo de forma ativa para as alterações climáticas (Recicla, 2019), este conceito não tem em consideração a durabilidade dos recursos, pois assume que estes são abundantes sem a preocupação de recuperar desperdícios gerados conduzindo a um crescimento no aumento de resíduos, com a durabilidade dos produtos bastante baixa, para o estímulo de consumo e o crescimento da produção de resíduos e degradação do ambiente (Gonçalves & Barroso, 2019).

Assim, de forma conclusiva, o modelo circular que dá abertura para um fluxo circular e cíclico praticamente ilimitado, pode substituir o conceito de fim de vida, melhorando a produção de forma consciente e eficiente. Assim, no ponto seguinte é possível identificar premissas estrategicamente positivas para o investimento na área circular.

1.2.1 Benefício da Economia Circular

Para a promoção da transição para uma economia circular, a União Europeia tem-se desenvolvido nas políticas de coesão investindo, principalmente, na adaptação dos sistemas regionais e locais de gestão de resíduos tendo em conta os objetivos a longo prazo da legislação da UE nesta matéria dando prioridade aos investimentos nas fases superiores da hierarquia dos resíduos (Comissão europeia, 2023). Esta hierarquia foi um ponto chave estabelecido pela diretiva 2008/98/CE dando um enquadramento legal para o tratamento dos resíduos na UE, para a proteção do ambiente e a saúde humana havendo necessidade de utilizar e investir em técnicas adequadas de gestão, valorização e reciclagem dos resíduos a fim de reduzir as pressões exercidas sobre recursos e melhorar a sua utilização (Jornal Oficial da União Europeia, 2022). Este tipo de políticas é importante para o delineamento de estratégias na economia circular, sendo este modelo bastante benéfico em diversas áreas.

Como referido anteriormente, segundo a Fundação Ellen MacArthur (s.d), os princípios fundamentais da EC são três e nesta prática a implementação dos princípios resultará em benefícios económicos, como os indicados pelo Plano de Ação da Economia Circular da Comissão Europeia (2020) onde se estima que até 2030 haverá um crescimento de 7% do PIB; até 600 mil milhões de euros de poupanças; criação de novos 170 mil empregos na gestão de resíduos e, também, diminuição das emissões de carbono de 2 a 4%.

Contudo, o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (2016), refere que a economia circular pode contribuir beneficentemente para: criar empresas, produtos e serviços, contribuindo para a competitividade; permite o desenvolvimento da inovação em diversas áreas, cooperando na elaboração de novos modelos de negócio, dando, assim, benefícios ambientais e económicos.

Segundo McGinty (2021), mais de 100 mil milhões de toneladas de recursos entram na economia por ano, desde metais, minerais e combustíveis fósseis para materiais orgânicos de plantas e animais. Destes recursos, apenas 8.6% é reciclado ou usado outra vez. A utilização de recursos triplicou desde a década de 70 do século XX, e, pode duplicar até à década de 50 do presente século se o mundo empresarial continuar com a utilização de recursos de forma desenfreada. Como exposto por McGinty (2021) no Instituto Mundial de Recursos, o consumo destravado dos mais variados recursos tem efeitos devastadores para a vida humana, animal e para o planeta. Desta forma, a economia circular não procura apenas prevenir ou remediar problemas ambientais, mas também conduz a novas oportunidades com um impacto positivo na indústria e nos diferentes setores empresariais.

A EC procura trazer benefícios para o ambiente e para a sociedade em geral. Assim, podem-se enumerar alguns desses benefícios: Proteção do ambiente, saúde humana e a biodiversidade; Redução da dependência de matérias-primas finitas e melhorar a gestão de recursos; Novos investimentos a nível empresarial; Novos empregos e formas de trabalho; e, por último, impulsiona a economia.

Proteção do ambiente, saúde humana e a biodiversidade

Um dos benefícios mais importantes é a procura de proteção do ambiente, pois a reutilização ou reciclagem dos produtos retarda o uso dos recursos naturais, limitando também a perda de biodiversidade. Por outro lado, a atuação nesta área procura reduzir a emissão anual de gases com efeito de estufa, pela criação de produtos mais eficientes e sustentáveis para diminuir o consumo de energia e recursos. A transição para estes produtos é benéfica pois sendo os bens mais fiáveis, podem ser reutilizados, atualizados e reparados reduzindo a quantidade de resíduos. Assim, a EC procura desenvolver os produtos para aumentar o seu uso o maior tempo possível ou a criação de sistemas, adequados, de recolha e processamento para proteger não só trabalhadores, mas também o meio ambiente contra materiais perigosos.

Redução da dependência de matérias-primas finitas e melhorar a gestão de recursos

Outro benefício é a redução da dependência de matérias-primas, algumas consideradas cruciais, são também limitadas. Assim, a introdução da circularidade de produtos e a sua reutilização pode levar ao retardamento da necessidade de usar novas matérias-primas, e, conseqüentemente a sua diminuição (Parlamento Europeu, 2023).

A economia circular é também saber gerir melhor os recursos utilizados procurando criar estratégias de reciclagem ou reutilização de materiais de forma a reduzir a quantidade de água ou combustíveis fósseis usados para a produção de novos bens, pelo que a mudança deve consistir na forma de consumir aumentando o ciclo de vida dos produtos (McGinty, 2021).

Na área das emissões globais de gases com efeitos de estufa, a implementação de políticas de economia circular leva a que se utilizem materiais reciclados para diminuir a produção de plásticos ou fibras sintéticas, reduzindo a utilização de combustíveis fósseis e emissões associadas.

Novos empregos e formas de trabalho

A transição para uma economia circular, pode criar melhores e mais empregos. Apesar de haver uma perda dos já existentes numa economia tradicional, empregos, como por exemplo, na área da reciclagem, serviços de reparação, aluguer ou empresas novas que surjam para a utilização de materiais já usados pode levar à melhoria dos empregos ou a criação de novos.

Impulsiona a economia e novos investimentos a nível empresarial

Por último, um benefício reconhecido é a nível do trabalho e de mudanças no ambiente empresarial. O investimento na transição para atuações circulares, pode aumentar a competitividade das empresas, pois estimula a inovação, incentiva o crescimento económico e gera empregos (McGinty, 2021). O estudo e redefinição dos materiais e produtos usados pode ajudar a entregar ao consumidor mais produtos duradouros e inovadores, isto leva a melhorar a qualidade de vida e, a longo-prazo, permitindo poupança de dinheiro.

A economia circular é também uma oportunidade para impulsionar a economia dos países, pela redução do desperdício, estimulando a inovação e a criação de emprego, normalmente são benefícios económicos vistos a longo prazo, assim como os incentivos

de curto prazo para impulsionar a mudança através de novos modelos de negócio inovadores permitindo eficiência das cadeias de valor a nível global.

Posto isto, e tendo em conta os princípios da EC e os benefícios que a mesma auferir para as pessoas, o ambiente e o mundo empresarial, no ponto seguinte procura-se relacionar a EC com o desenvolvimento do mercado de segunda mão, que tem sido um tipo de transação cada vez mais procurado pelas pessoas, tendo nos últimos anos, mudado o paradigma alavancando diversas oportunidades para todas as partes.

1.2.2 O papel da Economia Circular no mercado de segunda mão

A EC é uma prática que no fundo procura não só obter uma circularidade dos produtos, mas também a extensão do seu tempo de vida. Desta forma, o mercado de segunda mão pode ser um grande aliado das estratégias circulares para as empresas e para o consumidor final. Assim, este mercado pode contribuir para a proteção do ambiente, para a criação de novos empregos e também para a poupança dos consumidores. A circularidade, reutilização e reciclagem dos produtos leva a que haja um abrandamento da necessidade de consumir recursos naturais de forma tão agressiva ajudando também na redução da emissão de gases poluentes no processo industrial de produção e pela extensão do ciclo de vida do produto (Chu, 2023).

Sendo estes pontos importantes, até na consciencialização do consumidor final, as empresas veem através destas estratégias formas de inovar os seus processos e a produção estimulando a inovação para aumentar a durabilidade dos produtos, pelo que de forma indireta leva ao aumento da competitividade impulsionando o crescimento económico. A preocupação cada vez maior do público relativamente ao ambiente, leva a que por exemplo na indústria da moda, em que ainda no início do século, o conceito *fast fashion* era o mais apoiado, se tenha assumido uma preocupação a nível da sensibilidade ambiental, forçando soluções novas para as empresas de forma a serem mais sustentáveis (Fletcher, 2010), por outro lado este processo não é relativo apenas às empresas desacelerarem processos de produção e disponibilizarem produtos sustentáveis, mas também tem a ver com os consumidores e a sua desaceleração no consumo e mudarem os seus padrões para níveis mais sustentáveis (Jun & Jin, 2016).

O consumo de produtos já utilizados é uma prática bastante importante e essencial na economia circular, pois a sua procura tem impactos ambientais mais baixos do que produtos novos (Bocken & Shor, 2016; Shirvanimoghaddam *et al.*, 2020) procurando apoiar a redução do uso de recursos e criação de resíduos (Fanning *et al.*, 2022). Historicamente, o consumo de produtos, principalmente, vestuário, nos países mais ricos está associada a baixo poder de compra, apesar de nos últimos anos o público deste consumo estar a mudar, derivado das questões de sustentabilidade. Porém, em muitos locais é ainda direcionado para um estigma de pobreza (Hur, 2020; Rulikova, 2020). Nos dias de hoje, plataformas digitais têm sido grandes aliadas de modelos de negócio derivado da economia circular, pois dá a possibilidade de aceder mais rapidamente a um vasto leque de produtos já utilizados. Esta difusão de informação através das novas tecnologias visa ser uma ferramenta de impulso para o desenvolvimento de novas práticas circulares aliadas à procura que os indivíduos têm de produtos cujo impacto seja mais reduzido no meio ambiente e a sustentabilidade dos ecossistemas (Pansera *et al.*, 2021).

Assim, a segunda mão é o modelo circular com grandes vantagens como considerado por Silva (2023), o preço é mais baixo, mentalmente, dá aos consumidores o sentimento de compra inteligente pela novidade, pois o acesso a produtos únicos e exclusivos, pode tornar a compra especial, e, por último, há um menor sentimento de culpa pelo consumidor, ou seja, se é circular faz menos mal.

Decerto que a Economia Circular é um ponto fundamental no desenvolvimento do mercado de segunda mão como hoje é conhecido. Como identificado acima é uma estratégia que, sendo aplicada por empresas e ser uma questão de sensibilidade para o público em geral, pode contribuir de forma bastante positiva. A consideração de haver circularidade de produtos, na produção de bens mais resistentes ou a partir de materiais sustentáveis que acontecem após novos estudos e inovação empresarial, leva a que este tema seja de extrema importância para os próximos anos. Dessa forma, não só é importante o estudo da EC, mas também o desenvolvimento do mercado de segunda mão e as diferentes formas como este se pode fortalecer.

CAPÍTULO II – MERCADO DE SEGUNDA MÃO

2 Mercado de segunda mão

Nas últimas décadas, tem aumentado consideravelmente, a preocupação com os impactos ambientais da produção industrial no ambiente (Machado *et al.*, 2019). Como consequência, a EC tem surgido como um ciclo regenerativo de produção e consumo (Machado *et al.*, 2019), assim, esta estratégia abriu grandes possibilidades a sistemas de consumo mais circulares (Vehmas *et al.*, 2018), relacionando-se com o mercado de segunda mão já existente há muitos anos. O mercado de segunda mão é, atualmente, um mercado em pleno crescimento e desempenha um papel crucial na economia e na sociedade, pelo que este desenvolvimento demonstrou ser um tópico importante para consumidores e empresas. O consumo dos produtos de segunda mão é uma prática circular que pode levar a diminuir os impactos ambientais (Persson & Hinton, 2023) cruzando com uma procura cada vez mais ativa por produtos já usados e por plataformas ou lojas que têm ofertas variadas representando oportunidades de crescimento, para empresas e empreendedores, promovendo a eficiência económica, dando a possibilidade das pessoas poderem comprar e vender os seus produtos já usados, economizando dinheiro e contribuindo para a redução do desperdício. Posto isto, ao longo dos últimos anos, foram diversas as iniciativas e empresas que nasceram para participar no mercado de segunda mão que se encontra a aumentar no número não só de utilizadores, mas também de participantes. O aparecimento de novos modelos de negócio destinados à criação de valor através de produtos já utilizados, faz com que esses bens, vistos noutros tempos, como de descarte, hoje, são utilizados por diversas empresas dando-lhes ou uma nova vida ou um novo utilizador.

Neste capítulo, é abordada a questão do mercado de segunda mão, desde o seu aparecimento até aos dias de hoje, e alguns modelos de negócio existentes e respetivas empresas exemplificativas.

2.1 Conceito de segunda mão

O termo segunda mão surge, para Roux & Guiot (2008), da tradução do francês *d'occasion*. O termo identifica um acontecimento ou operação benéfica por parte de quem compra, sendo um objeto de ocasião da transação remetendo para uma utilização passada e, conseqüentemente, um valor atraente (Bandeira, 2020). Desta forma, o conceito de

segunda mão caracteriza-se por um objeto que já possui um uso anterior e, portanto, um proprietário anterior.

A segunda mão retrata a transação de bens que já tiveram utilização, passando para um novo utilizador. Este tipo de trocas é dado através da economia de segunda mão, que é caracterizada por uma partilha sequencial, em que os produtos são usados e a esperança de vida é aumentada (Matzler *et al.*, 2015; Ritter & Schanz, 2019 in Yjorla *et al.*, 2019). A ação de consumir produtos de segunda mão, tem se modificado pela desvinculação desta ação do ato de doação (Kruger, 2011 in Bonfin, 2023). Nos dias de hoje, é possível olhar para os produtos já utilizados e encontrar oportunidades de negócio, desde a reparação, reutilização ou doação. Assim, é possível entender que a economia de segunda mão pode ser descrita como mercados de redistribuição em que o objetivo é esses bens chegarem a novos utilizadores (Matzler *et al.*, 2015).

Neste âmbito, Solomon e Rabolt (2004) citado por Jesus (2020), concluíram que as vendas dos produtos em segunda mão remetem para um fenómeno que ultrapassa fronteiras, tendo resultado não só na abertura de espaços comerciais especialmente dedicados à sua venda, mas também na produção de diversas vendas de jardim/garagem e, mais recentemente, na criação de plataformas online dedicadas exclusivamente à venda de objetos usados, possibilitando que todo o consumidor possa vender os seus objetos sem ter de partilhar eventuais lucros e/ou de entrega de margens.

Para efeitos deste projeto, que se foca essencialmente na economia de segunda mão, é importante ter em conta que esta deve ser distinguida da economia de partilha. Apesar de serem dois termos semelhantes existem algumas diferenças a ter em conta, e, dessa forma, estarão explanadas no ponto seguinte.

2.1.1 Divergências da economia de segunda mão com a economia de partilha

Os modelos de negócio em segunda mão podem ser diferenciados através do fim para a qual foram idealizados. Existem diferentes tipos de modelos de negócio no âmbito da economia de segunda mão (Frenken *et al.*, 2015; Frenken & Shor, 2017). Um dos primeiros atributos dados à economia de segunda mão é a sua partilha sequencial (sequential sharing), onde os produtos são reutilizados e a sua esperança de vida é maior,

Matzler *et al.* (2015), refere que pode também ser visto como uma série de mercados de redistribuição dos produtos para o novo uso.

Por outro lado, como definido por Gata (2015), a economia de partilha, envolve a partilha entre agentes económicos de produtos já utilizados, através, normalmente, de uma forma de compensação financeira aos proprietários desse mesmo ativo, para tornar este processo eficiente trata-se de uma partilha mediada por uma plataforma online em que ambas as partes têm acesso fácil o que permite o encontro dos dois lados do mercado – fornecedor do ativo e utilizador do ativo. Para melhor analisar o mercado em segunda mão, é necessário, primeiramente, fazer a sua distinção com a economia de partilha. Na tabela 1, é possível perceber as diferenças principais entre as duas economias descritas por Freken & Shor (2017) e Freken *et al.* (2015) in Yjorla *et al.*, (2023).

Tabela 1 - Diferenças principais entre economia em segunda mão e economia de partilha

	Economia em segunda mão	Economia de Partilha
Natureza da troca	Produtos Reutilizados + Transferência permanente do dono do produto usado	Produtos reutilizados [Uso temporário]
Proprietário de produtos	O produto já pertence ao vendedor ou plataforma antes da transação	Prestação de serviços
Tipo de interação	C2C; B2C; B2B	C2C ; B2C
Tipo de oferta	Bens usados	Acesso a bens e serviços
Marketing da oferta	Feito pelo vendedor ou empresa	Plataformas digitais
Canais	Variedade de canais [Plataformas digitais, sites e-commerce].	Plataformas digitais

Fonte: Elaboração própria adaptado de Yrjola *et al.* (2021, p.14).

Apesar de ser possível associar ambos os modelos na sua interação, é importante reiterar que na economia de partilha, os recursos a serem partilhados numa interação C2C (*consumer – to – consumer*) a oferta e a procura interagem através de um terceiro agente que é proprietário da plataforma digital e no caso de ser um modelo baseado em B2C (*Business – to – consumer*) os utilizadores acedem diretamente ao prestador de serviço que detém a plataforma (Morais, 2023).

Posto isto, é possível identificar algumas semelhanças entre os dois mercados, mas há diferenças que os tornam mais distantes entre si. Enquanto na economia de partilha há o objetivo de reutilizar o ativo de forma a gerar uma cadeia, ou seja, um processo colaborativo, em que se vai alugar o produto para uso temporário, no mercado em segunda mão os produtos são reutilizados havendo uma transferência de dono do produto já usado de forma a aumentar o ciclo de vida do mesmo.

Ressalta-se ainda, como descrito por Freken & Shor (2017), o tipo de oferta que é comercializada no modelo de negócio de segunda mão deve incluir bens já utilizados, enquanto num modelo de negócio de economia de partilha o importante é ter acesso a um determinado bem ou serviço. Desta forma, neste relatório, o mercado a ser estudado é o que se encontra na economia em segunda mão.

Tendo em conta a realidade do mercado de segunda mão, nos dias de hoje, é possível entender que este tem-se desenvolvido nos últimos anos, havendo cada vez mais estudos sobre o tema e também mais participação no mercado, porém apesar de se achar que é um mercado recente pela tendência do *vintage* este é um mercado mais antigo do que se pensa, sendo necessário o estudo da sua linha do tempo e a tendência que o mesmo segue, um tema que vai ser melhor explicado no capítulo a seguir.

2.2 Origem do mercado de segunda Mão: Estado da Arte

O mercado de segunda mão apesar de ter o seu crescimento exponencial nos últimos anos, este já existe há vários séculos. Não foram as questões ambientais que o originaram como oportunidade não só de negócio para circular produtos ainda em bom estado, mas sim questões económicas e das grandes desigualdades sociais existentes na altura.

O Estado da Arte deste mercado incide essencialmente em bens como o vestuário, uma vez que é um dos produtos mais transacionados entre as pessoas desde os seus primórdios e, por isso o mais estudado. Porém, a linha do tempo recai, também, sobre o desenvolvimento do mercado para outros produtos, como por exemplo o mobiliário, como é possível analisar no ponto seguinte.

2.2.1 A linha do tempo

Apesar de se pensar que o aparecimento do mercado de segunda mão surgiu com a tendência do *vintage fashion*, este mercado já existe desde a época medieval. O processo inicializou-se na Europa, entre o período da Idade Média e o início do Renascimento (Ethitude, 2017). Nessa época, poucas eram as pessoas que poderiam comprar roupa nova devido ao preço elevado que as mesmas tinham, uma vez que havia também pouca oferta. O'Brien (s.d) destaca que neste período a possibilidade de ter roupas novas era um luxo adquirido por uma pequena parte da sociedade. As peças eram únicas, à medida e passavam de geração em geração.

Podemos analisar uma tendência de passagem dos produtos de mães para filhas, como forma de herança ou património ou os Senhores doavam as suas roupas aos seus subordinados como forma de pagamento. Nesse tempo já existiam comerciantes de roupas em segunda mão nos mercados de rua. As roupas, neste caso, eram praticamente de peça única uma vez que não havia uma produção industrial.

Nas ruas de Londres, nasceram no século XVIII as barracas de segunda mão, em que o objetivo principal era haver a comercialização de roupa já usada para os pobres ou a burguesia emergente. Este negócio era muitas vezes feito pelos alfaiates da cidade e as peças eram obtidas através de escravos. Muitos alfaiates compravam grandes quantidades de roupa também para recriar novas peças. Ou seja, a roupa era descartada pela alta sociedade e a partir daí iniciara-se o negócio dessas roupas que visavam as classes mais baixas, como exposto por Smezzina (2020), a moda de classe alta era recomprada e usada pela classe mercantil urbana.

Esta transação de roupa já usada não era regulada e o estigma do uso destas peças já era existente. Em Veneza, por exemplo como descrito por Lorenzo (2021), tentara-se estabelecer um regulador pela crença de transmissão de doenças pelo uso destes produtos. No fim do século XIX, houve uma diminuição do uso de produtos em segunda mão, nos EUA, o crescimento das cidades provocado pelas vagas migratórias de comunidades judias levou ao aumento das populações urbanas que conseqüentemente diminuiu o espaço habitacional e o levou crescimento do descarte de produtos. Estes acontecimentos como descritos por Waxman (2018) levaram ao aparecimento das primeiras sucatas, dos primeiros sistemas de gestão de resíduos e das casas de penhores (negócios com a finalidade de encontrar novos utilizadores, menos na roupa uma vez que o estigma de uso de roupa usada estava ligado à pobreza).

Na transição de século surgiram importantes instituições de caridade e doações para as respetivas, como por exemplo o Exército de Salvação, uma entidade religiosa que procurava obter roupas usadas e em troca essas pessoas recebiam comida (Waxman, 2018,), muitas das doações tinham como objetivo chegar à comunidade judia, o que a longo prazo levou à sua americanização.

O aparecimento do pronto a vestir e a padronização de tamanhos e, de certa forma, a industrialização dos processos de confecção resultou num aumento de oferta de produtos e uma diminuição dos custos de produção por todo o Ocidente, levou a que o fenómeno da segunda mão fosse consequentemente diminuído nos países europeus, pelo que se tornou num produto de exportação para países do continente africano. Para O'Brien (s.d), isto resultou no nascimento da *fast fashion*, de uma escassez de oferta para um excesso de oferta. Esta capacidade de adquirir, mais facilmente novas peças, fez com que a mentalidade da roupa descartável aparecesse. Isto aconteceu com a acumulação de produtos pelas pessoas, apesar dos produtos serei utilizáveis não satisfaziam as necessidades do momento, sendo estas enviadas para países onde se satisfaziam populações com necessidades reais.

Os anos 20 do século XX foram marcados pelo aumento das *Thrift Stores*, nos EUA, as associações de caridade detinham equipamentos que tratavam da recolha dos produtos já utilizados e, por outro lado, a evolução de um estigma da roupa em segunda mão, passando de *junk shops* para a publicitação de poupança ao utilizar o que já fora utilizado. Nos anos 30, às portas da segunda guerra mundial, as *Thrift Stores* eram consideradas como a maior parte do orçamento de algumas associações de caridade. Neste período e com o aprofundar da Grande Depressão a procura por roupas usadas teve um aumento substancial que não conseguiam acompanhar a oferta (O'Brien, 2020).

Um século marcado por duas guerras mundiais, trouxe com ele problemas indiretos, o aparecimento de tecidos de baixa qualidade como o *shoddy* utilizado na 1ª Guerra Mundial, levou a que houvesse uma reciclagem inexistente de roupas. Na Segunda Guerra, o contrabando como descrito por Ethitude (2017), foi uma prática corrente em diversos locais devido às dificuldades de sobrevivência das populações, em Itália, por exemplo, surgiu o mercado de Ercolano onde eram vendidos produtos roubados ou abandonados pelos soldados norte-americanos. A tendência do Vintage, nascida ainda no século XX, fez aparecer nos bairros alternativos de grandes cidades as primeiras lojas dedicadas à segunda mão. Porém, num outro extremo, ao longo do século XX o estigma da roupa em segunda mão intensificou-se e estes produtos eram vistos como sujos, de

desconhecidos e o uso dos mesmo estava associado à pobreza (Lorenzo, 2021). A prosperidade depois da Segunda Grande Guerra fez com que aumentasse o poder de compra e conseqüentemente levou ao aumento das doações para diversas associações de caridade.

Nos anos 50, e o aparecimento das *Consignment shops*, locais para consumidores sofisticados e mais ricos que por influência levaram à criação da tendência do *Vintage* pois nestas lojas era possível encontrar alta-costura a preços acessíveis, levou ao aumento de feiras de garagem e o florescer de movimentos ambientalistas (Waxman, 2018).

Os anos 70, marcados pela pluralidade de estilo e a tendência iniciada pela comercialização, primeiramente por peças de roupa, estava ligada a uma procura de expressão de individualidade, pois traduzia-se numa grande diferença em comparação ao *fast fashion*, dando capacidade às pessoas de potencializar o seu estilo “autônomo e individual” (Fitzwater, s.d).

O início de século XXI foi marcado pela moda generalizada e a tendência *Vintage* abrandou apesar do aumento e criação de novas formas de retalho de produtos já utilizados (Fitzwater, s.d). A capacidade de ligação a todas as partes do mundo através do digital, tal como considerou Fitzwater (s.d), deu espaço de recirculação internacional e o reaproveitamento de roupa, pelo que as doações de Nações ricas para Nações pobres passaram a ser negócios de produtos usados e transacionados entre Nações ricas e Nações ricas, pela atratividade do mercado.

Atualmente, o mercado de segunda mão detém uma oferta quase ilimitada, sendo este bastante lucrativo não olhando apenas ao têxtil. Como analisado por Waxman (2018), as lojas *Vintage* são elegantes e inovadoras e focadas no consumidor moderno. Vistos como mercados atrativos, o aumento de lojas de segunda mão e a possibilidade de ganhar dinheiro a partir daí fizeram com que as doações para associações de caridade diminuíssem.

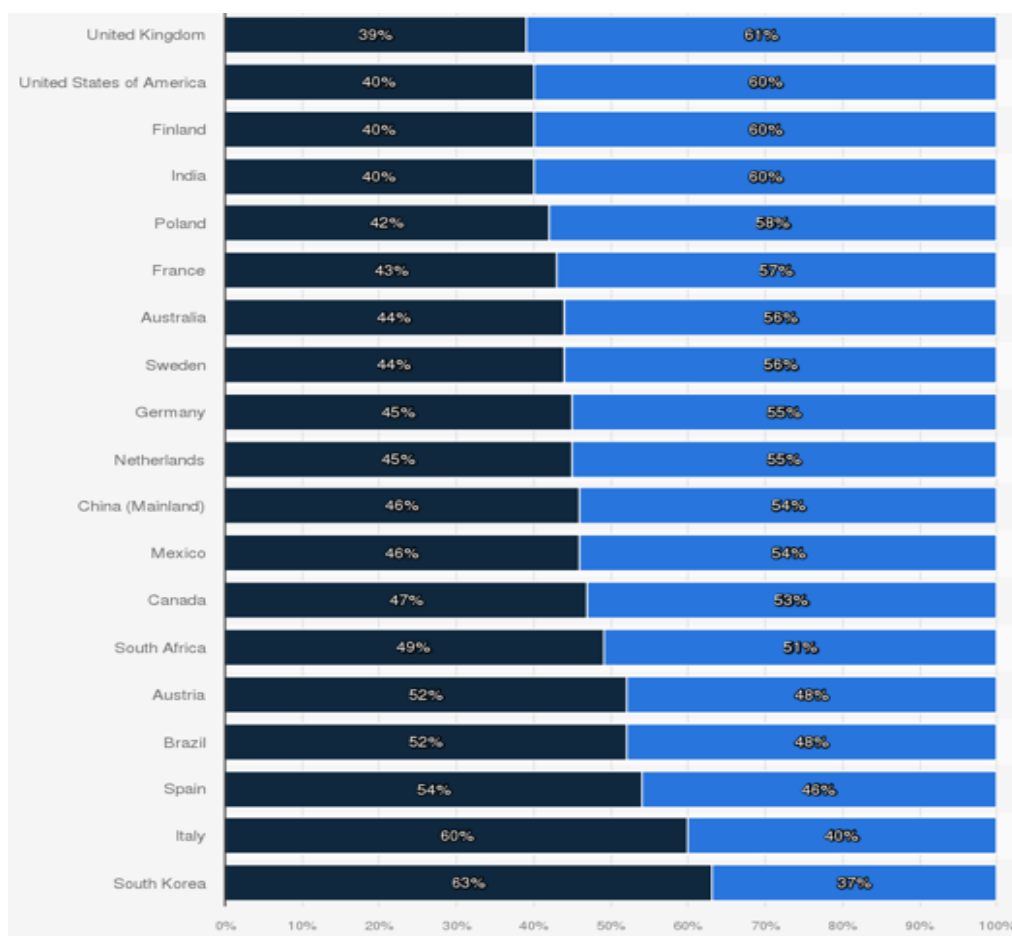
A transição digital que o mundo tem sofrido, no âmbito dos negócios em segunda mão, muitos destes modelos passaram para aplicações ou Websites. Lojas ou processos logísticos passaram a ser digitais. Diversas aplicações acabavam por ser vendas de garagem *online*. Waxman (2018), refere que a crise de 2008 foi um grande impulsionador do renascer a tendência das *thrift Stores*, uma vez que as pessoas podiam encontrar nestas lojas produtos mais acessíveis.

A popularidade do mercado de segunda mão levou a um crescimento bastante grande nos últimos anos, não só a nível de roupa, mas também mobiliário ou outros produtos que já

não eram desejados pelos seus primeiros utilizadores (Smith, 2022). A consciencialização ambiental, o crescimento de vozes ativas sobre os problemas que a poluição, os crescimentos exponenciais de resíduo têm trazido problemas para o planeta, levou a que a sustentabilidade seja um dos assuntos mais concorridos do momento. Para Smith (2022), comprar em segunda mão é uma excelente forma de todos poderem reduzir desperdício pois o vendedor não está a criar resíduos e o comprador não está a utilizar recursos para criar algo. Segundo Khusainova (2021), em 2019, o mercado do vestuário expandiu-se 21 vezes mais rápido que o comércio de vestuário tradicional. Como referido anteriormente, para muitos consumidores o consumo de produtos de segunda mão é motivado por um estilo de vida mais sustentável direcionado para a economia circular. Outro motivo para o consumo de produtos usados é pela incerteza económica e a crise desencadeada pela pandemia, a capacidade de comprar produtos mais acessíveis e de qualidade. A variedade de produtos continua importante e ainda é o segundo maior impulsionador atrás do consumo de segunda mão, sem dúvida impulsionado pela crescente popularidade das aplicações de vendas de produtos de segunda mão.

As compras de segunda mão sejam em lojas de caridade ou vintage tornaram-se não só numa forma sustentável de vestir, mas também numa forma de expressar a individualidade contra a corrente do *fast fashion*, dos produtos produzidos em massa (smezzina, 2020). Tendo em conta os fatores económicos, ambientais e sociais, segundo Diaz (2023) espera-se que o mercado de segunda mão cresça 127% até 2026. Quando analisados os dados da Statista (2023), estes comprovam que o consumo tem aumentado entre a população como é possível analisar no gráfico 1, que diferencia a percentagem de pessoas que nunca consumiram produtos de segunda mão (barra azul-escura) contra consumidores de produtos de segunda mão (barra azul-clara), por exemplo, no Reino Unido, 60% das pessoas entrevistadas admitiram consumir produtos de segunda mão. Os três países com maior percentagem, são o Reino Unido, Estados Unidos da América e Finlândia. Estando por último lugar a Coreia do Sul apresentando percentagens de 37% dos consumidores já consumiram produtos de segunda mão contra 63% que nunca consumiu (dados de junho de 2023).

Gráfico 1 - Compradores no mercado de segunda mão em diferentes países em junho 2023



Fonte: Statista (2023).

O desenvolvimento do mercado de segunda mão registou um avanço na sua privacidade e na autenticação de produtos, o que é bastante importante para a revenda dos produtos, principalmente, no ambiente digital (Estripeau *et al.*, 2022).

Concluindo, o desenvolvimento deste mercado vê uma tendência de diversas oscilações em que se pode concluir que a realidade social e económica das sociedades muito influencia a procura por produtos usados. Apesar de anteriormente, estar associado a produtos mais baratos, hoje, o mediatismo e a preocupação pelas questões ambientais e climáticas levam a entender que ambos os aspetos são fundamentais para que estes se mantenham como preferência dos consumidores.

No ponto seguinte é possível encontrar algumas empresas de cariz público que atuam, atualmente, como *players* no mercado de segunda mão. Esta análise é importante para entender como atuam as empresas, similares à focada no estudo de caso, contribuindo

para uma melhor construção de iniciativa para a mesma, procurando entender que estratégias ou projetos existem noutros países para promover circularidade de produtos e a prevenção na criação de resíduos.

2.2.2 Panorama Internacional: Alguns exemplos

O reconhecimento de empresas do ambiente público que trabalham na área da gestão de resíduos, é importante tendo em conta o seu objetivo de contribuir para a prevenção, focando a sua intervenção em produtos em bom estado dando-lhes uma nova vida. Na tabela 2 é possível identificar por país, projetos exemplificativos, em empresas similares à do estudo de caso, que procuram uma maior circularidade dos bens já usados.

Tabela 2 - Projetos no âmbito da segunda mão noutros países da Europa

País/ Cidade	Organizaçã o	Produtos	Projetos
Dinamarca	Roskilde Kommune	Produtos eletrónicos, móveis, etc	Bulky waste: a iniciativa está inserida na recolha de resíduos volumosos. A pessoa já não quer o produto e, através de assinatura mensal ou anual, os produtos podem ser recolhidos pela Roskilde Kommune (RK). Os produtos são recolhidos e avaliados pela própria organização se podem ser dados a outra pessoa e são, posteriormente, entregues dando-lhes novas famílias.
Alemanha (Adlershof e Tempelhof)	BSR Berlin Stadtreinigung sbetriebe	Produtos como livros, roupas, etc.	BSR Kiez-Locker: A iniciativa provém da BSR colocar cacifos em diferentes bairros de Berlim. A comunicação é feita pelo meio digital e desenvolve-se por mercado digital, os moradores levam os produtos diretamente para os cacifos que são reservados pela pessoa e a informação é passada pelo site. Os produtos ficam armazenados no cacifo e podem ter um destinatário já definido ou não.
Suécia (Eskilstuna)	ReTuna Aterbruksgalle ria	Todo o tipo de produtos de segunda mão	ReTuna: 1º shopping de segunda mão do mundo e propriedade do EEM (<i>Eskilstuna Energi och Miljö</i>), empresa municipal de Gestão de Resíduos. Os produtos que são descartados e já destinados a este fim são colocados diretamente em contentores denominados <i>Returen</i> . O staff da AMA (<i>Eskilstuna Municipality's resource unit for activity, motivation and work</i>), subunidade da EEM, faz diagnóstico dos produtos que são distribuídos para as lojas de reciclagem do ReTuna. O staff do shopping faz um segundo diagnóstico, percebendo se é para reparação, reutilização ou reciclagem. Conforme a distribuição, os produtos são expostos nas lojas e são vendidos.

Fonte: Elaboração própria.

A tabela é ilustrativa de projetos bastante diferentes dentro do mesmo mercado, os três exemplos têm um objetivo final de dar uma nova vida aos produtos. Atividades bastante diferentes que se direcionam, também, para produtos diferentes. Sendo possível entender que as estratégias são possíveis de ser múltiplas seja qual for o produto que vai ser focado.

O ponto seguinte procura definir especificamente, em que bens irá incidir este estudo de caso, definindo os que, normalmente são transacionados, dando conta daqueles que se mostram mais importantes para o desenvolvimento do trabalho.

2.3 Bens pós consumo

Conceito

A descartabilidade de um produto é o que dá início ao consumo de bens pós-consumo, como sugerido por Chaves *et al* (2005), o foco da atuação do consumo destes bens, após fim do ciclo de vida útil, envolve uma logística contrária (*reverse logistics*, na designação inglesa) para reintrodução de produtos ou matérias na cadeia de consumo, através do ciclo produtivo ou de negócios. Ligado a este conceito estão diversas atividades relacionadas com a gestão de produtos em fim de vida, como regresso aos fornecedores, revenda, reciclagem e, por último, o acondicionamento (Farmer & Frayet, 2015). Nesta lógica, um produto só é descartado em último caso.

Os bens pós-consumo são aqueles que com a sua vida útil encerrada por parte de um utilizador podem voltar ao ciclo produtivo, sendo que fluem por canais de reutilização, modificação ou reciclagem até um novo destino (Silva *et al.*, 2006) ou ser, diretamente, alvo de negócio entre consumidores, com alguns intermediários envolvidos – as marcas, plataformas, ou mesmo venda e doação direta, entre outras soluções. Em ambas as situações a recolha de lixo e resíduos poderá estar envolvida, uma vez que os produtos são classificados em relação à duração da sua vida útil (Pereira, 2011).

Apesar de alguns autores se referirem a bens pós consumo como aqueles a serem utilizados uma segunda vez, outros autores referem-se a eles como bens de segunda mão. Assim, neste trabalho, os produtos são denominados, bens de segunda mão por se considerar a terminologia mais habitual.

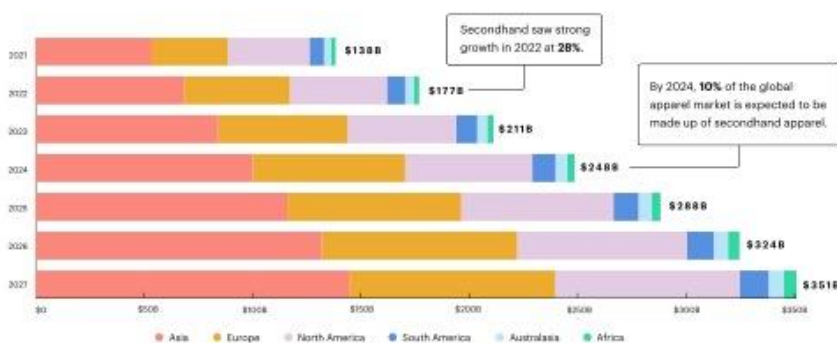
Bens pós consumo: um Mercado Global

Para melhor entender como circulam os produtos de segunda mão é relevante analisar diversos aspetos que, atualmente, prevalecem no domínio da sustentabilidade ambiental. Segundo dados do Relatório ThredUp (ThredUp, 2023), estima-se que o mercado mundial dos bens em segunda mão irá crescer dos atuais (2023) 211 bilhões¹ de dólares americanos, para 351 bilhões em 2027, um mercado que, prevê-se, crescerá três vezes mais rápido do que o mercado tradicional. Depois do salto verificado em 2022, mais 28,3%, do crescimento de 19,2% em 2023 e das expectativas para 2024 de um incremento de 17,5%, espera-se até 2027 uma evolução positiva que deverá, em média anual, rondar os 12,3%. Independentemente deste crescimento generalizado, em algumas rubricas, o mercado em segunda mão afirmar-se-á com uma quota muito significativa em termos de consumo de alguns bens, como é o caso do vestuário, onde se espera, já em 2024, que o mercado em segunda mão represente 10% do consumo de vestuário a nível mundial. Os maiores intervenientes serão os países asiáticos, seguido da Europa e da América do Norte (ver Gráfico 2).

Gráfico 2 - Projetos no âmbito da segunda mão noutros países da Europa

Global Secondhand Market Set To Nearly Double by 2027, Reaching \$350 Billion

The global secondhand apparel market is expected to grow **3X faster** on average than the global apparel market overall.



Fonte: ThredUp (2023, p.4).

No contexto norte-americano, por exemplo, em 2022, o mercado do vestuário foi muito procurado, quantitativamente, 52% dos consumidores compraram peças em segunda mão.

¹ mil milhões na designação americana.

Ainda nesse contexto, o maior potenciador dessas compras são as plataformas *online*, sendo que a GlobalData estima que esse setor (vendas *online*) cresça duas vezes mais rápido que o restante mercado de segunda mão (ThredUp, 2023).

Segundo a Mordor Intelligence (2023), estima-se que o mercado tenha um valor de 21,30 bilhões de dólares até 2023, com previsão de crescimento até, aproximadamente, 30 bilhões de dólares até 2028. Os canais de troca, tanto *online* como os espaços físicos, têm sido os maiores potenciadores destas transações dando vazam à crescente disponibilidade de produtos no mercado, pelo que os preços mais baixos têm sido um aspeto importante para a atratividade do mesmo. Segundo a Mordor Intelligence (2023), o mobiliário usado pode ser 50% mais barato permitindo acesso a produtos a um custo comparativamente menor. Em 2021, a compra através de lojas físicas era o maior canal de distribuição, contudo o aumento do número de utilizadores de smartphones e plataformas digitais levou a uma crescente penetração do mercado, pelo que a região com maior participação em 2023, foi a Ásia Pacífico.

O mercado global de equipamentos elétricos e eletrónicos, teve no ano 2021, um tamanho de 85,42 bilhões de dólares com um crescimento esperado, até ao fim de 2031, de 272 bilhões de dólares. Este mercado é impulsionado pela acessibilidade a dispositivos como smartphones, o que levou a um aumento da procura. Por outro lado, o preço tem sido um fator atrativo para a compra destes produtos, segundo a Transperency Market Research (2022), o preço médio costuma ser 40 a 60% inferior às versões dos produtos usados pela primeira vez.

O crescimento do mercado correlaciona os consumidores procurarem contribuir para a causa da sustentabilidade e ao mesmo tempo procurar soluções económicas e acessíveis. Estima-se que a ásia detenha grande parte do mercado, pois é uma das regiões mais populosas do mundo onde a população tem uma faixa de rendimento médio e baixo, ou seja, há uma maior motivação à compra destes produtos pela sua acessibilidade. Porém, é na América do Norte que se pode encontrar a maior cota de mercado, que corresponde a 35%, segundo a Coherent Market Insights (2022), no ano 2022, este crescimento foi potencializado pelas infraestruturas extremamente desenvolvidas de comércio eletrónico e de bens desse ramo. Por outro lado, a Europa é considerada a segunda maior cota de mercado nesta área muito influenciada pelas regulamentações europeias de práticas sustentáveis como a Diretiva dos Resíduos de Equipamentos Elétricos Eletrónicos

(REEE), práticas sustentáveis e proteção ao consumidor, que de forma indireta contribui para o crescimento do mercado elétrico e eletrónico de segunda mão.

No mercado global, os produtos mais transacionados segundo os dados da Transparency Market Research (2023), são, em primeiro lugar, o vestuário, em segundo lugar o mobiliário, seguidos pelos veículos, relógios, artigos de desporto, produtos elétricos e eletrónicos, livros, e, por último, ferramentas de bricolage.

Tendo em conta os dados do mercado global, é relevante o seu estudo no mercado nacional, principalmente, o vestuário, o mobiliário e os produtos elétricos e eletrónicos e em como estes por circular num mercado que lhes permite aumentar o seu ciclo de vida. Em Portugal, os produtos de segunda mão mais vendidos, tanto online como em vendas presenciais (feiras, lojas, entre outras), são o vestuário, o mobiliário e produtos eletrónicos. Segundo um estudo realizado pela GFK para a Wallapop (2023), que analisou a compra e venda de produtos de segunda mão no mercado português, os comprados online são na maioria artigos de moda e acessórios (46%), eletrónica (31%) e livros (27%). Já os produtos mais vendidos são artigos de moda e acessórios (54%) e artigos para a casa como mobiliário, conjuntos de cozinha, acessórios de jardinagem (23%) e eletrónica (22%).

Num contexto geral, os produtos como mobiliário, equipamentos elétricos e eletrónicos e o vestuário/acessórios são os mais pertinentes, pois são produtos muito usados pela população em geral, e, portanto, suscetíveis a serem descartados de forma precoce, mas pela sua reutilização ou a sua transação se torna mais possível e acessível que outros produtos. Economicamente, são procurados por outros potenciais utilizadores uma vez que o seu preço diminui bastante e o seu ciclo de vida é também estendido.

Desta forma, após enumeração de diferentes produtos em segunda mão que são vendidos, foram agrupados os bens mais relevantes para o objetivo deste estudo, desta forma podemos enumerar nos seguintes tópicos:

- **Mobiliário;**
- **Equipamentos elétricos e eletrónicos** (englobando informática, tecnologia eletrodomésticos);
- **Vestuário e acessórios** (roupa e calçado);

Tendo em conta os produtos selecionados e a serem abordados neste estudo, o ponto seguinte foca os modelos de negócio no âmbito da segunda mão (desenvolvidos por Yjorla *et al.* 2021) e que abordam os diferentes bens em estudo. A identificação de diferentes modelos de negócio é essencial para analisar qual o mais viável para a realidade do estudo de caso sendo um fio condutor para o desenvolvimento da iniciativa.

2.4 Modelos de negócio

Conceito

A designação de um modelo de negócio é variável, começando a aparecer o seu estudo nos anos 90, contudo o seu entendimento deve focar desde o *design* empresarial até ao ponto fulcral para a inovação (Lamber & Davidson, 2013). O conceito de modelos de negócio tem sido cada vez mais introduzido na gestão das empresas, sendo uma ferramenta importante para analisar, implementar e comunicar a escolha de estratégias (Shafer *et al.*, 2005). Para Chesbrough (2006) e Teece (2010) como citado em Fielt (2013), todas as organizações ou empresas têm um modelo de negócio em que, segundo Shafer *et al* (2005) este deve conter a escolha estratégica (desde o público-alvo, estratégia, *output*) cadeia de valor (fornecedores, relação com o consumidor), criação de valor (recursos/ativos e processos) e, por último, a captura de valor (custos, aspetos financeiros e lucro).

Resumindo, o conceito de modelo de negócio é bastante abstrato, pode ser entendido de diferentes maneiras, mas procura representar o fluxo de valor e das interações entre os elementos de uma unidade organizacional, tendo como elementos essenciais ao valor da organização a proposição, criação, entrega e captura de valor, tornando-se numa forma simplificada de comunicar a ligação e função dos elementos para o sucesso do negócio.

Tendo em conta o propósito deste projeto, os modelos de negócio também podem ser aplicados a modelos mais sustentáveis, assim o objetivo é incentivar as empresas a integrarem os seus objetivos económicos com as ambições de sustentabilidade de tal forma que os benefícios de todas as partes interessadas sejam alcançados de forma simultânea (Nosratabadi *et al.*, 2019). O facto de as empresas terem presente os pontos positivos e de se dedicarem a áreas sustentáveis, traduz-se numa vantagem competitiva na qual incorporar proposta de valor sustentável, criação de valor e mecanismos de

captura traz benefícios económicos para as empresas como argumentado por Porter e Kramer (2011)

Importa entender que por si só os modelos de negócio sustentáveis não só proporcionam valor para o seu cliente, mas também para o ambiente natural e a sociedade (Geissdoerfer *et al.*, 2016) considerando-os como um conjunto de elementos em que a inter-relação entre esses elementos e as suas interações com as partes interessadas criam, entregam, capturam e trocam valor sustentável para os diferentes interessados. Também neste tipo de modelos é possível integrar a economia circular, é uma ferramenta para implementar novas iniciativas direcionadas para a sustentabilidade (Geissdoerfer *et al.*, 2016 in Nosratabadi *et al.*, 2019).

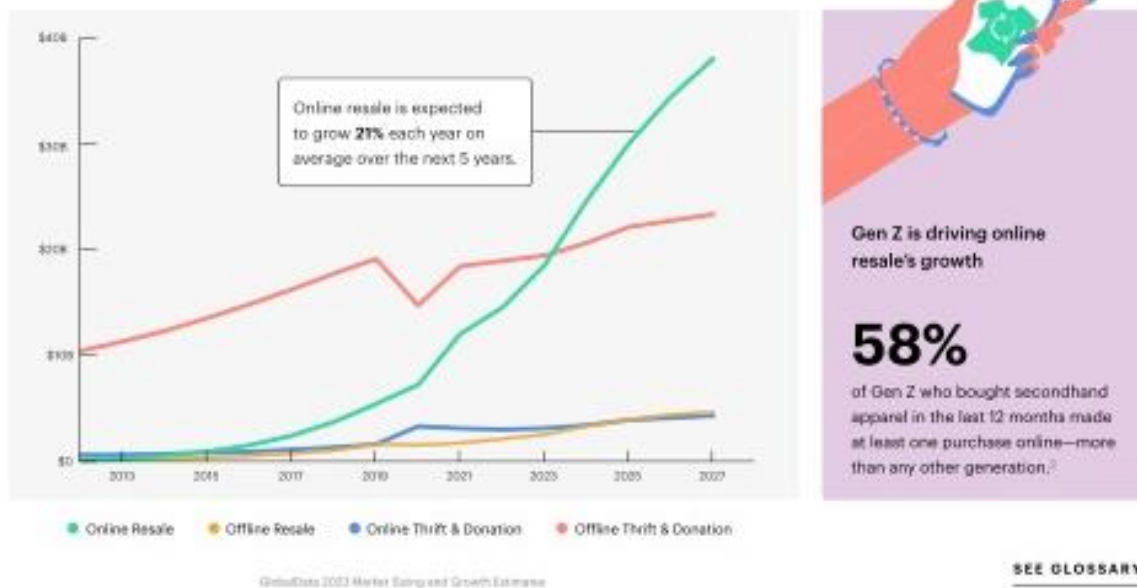
Desta forma, também a convergência deste tema com a economia circular é importante, os dias de hoje são marcados pela constante inovação nos processos de produção e nos serviços das empresas, e, assim, implementar a EC como uma chave fundamental incentiva à mudança em diferentes pontos, como o desenho e o uso de recursos o maior tempo possível. Adotar este tipo de visão ajuda a repensar as proposições de valor e a desenvolver canais que oferecem eficiência nos custos viáveis, eficácia de produção e no desempenho de negócios (Rashid *et al.*, 2013; Schulte, 2013 in Geissdoerfer *et al.*, 2020). O aparecimento de diversas oportunidades no mercado de segunda mão, também derivado da economia circular e da extensão da vida útil dos produtos nasceram novos modelos de negócio que procuram criar valor para as empresas, mas também contribuir para a circularidade e a sustentabilidade dos produtos. Desta forma, são diversos os modelos de negócio que têm sido desenhados e apresentados neste mercado. Para efeitos deste trabalho, no ponto seguinte, são apresentadas três tipologias de modelos de negócio associados ao mercado de segunda mão, que vão servir para sustentar os objetivos deste trabalho que passa pela construção de uma iniciativa de negócio.

2.5 Modelos de negócio do mercado de segunda mão: *Connector, Supporter e Controller*

A economia de segunda mão tem se desenvolvido muito rapidamente derivado da consciencialização com as questões mediáticas e também pelo reconhecimento do fator preço.

Como divulgado pelo gráfico 3, a geração z é um grande impulsionador do desenvolvimento deste mercado, principalmente a nível *online* onde 58% das pessoas desta geração compraram produtos (como vestuário), nos últimos meses mais do que qualquer outra geração, como divulgado pela GlobalData (ThredUp, 2023).

Gráfico 3 - Crescimento da venda online de produtos usados

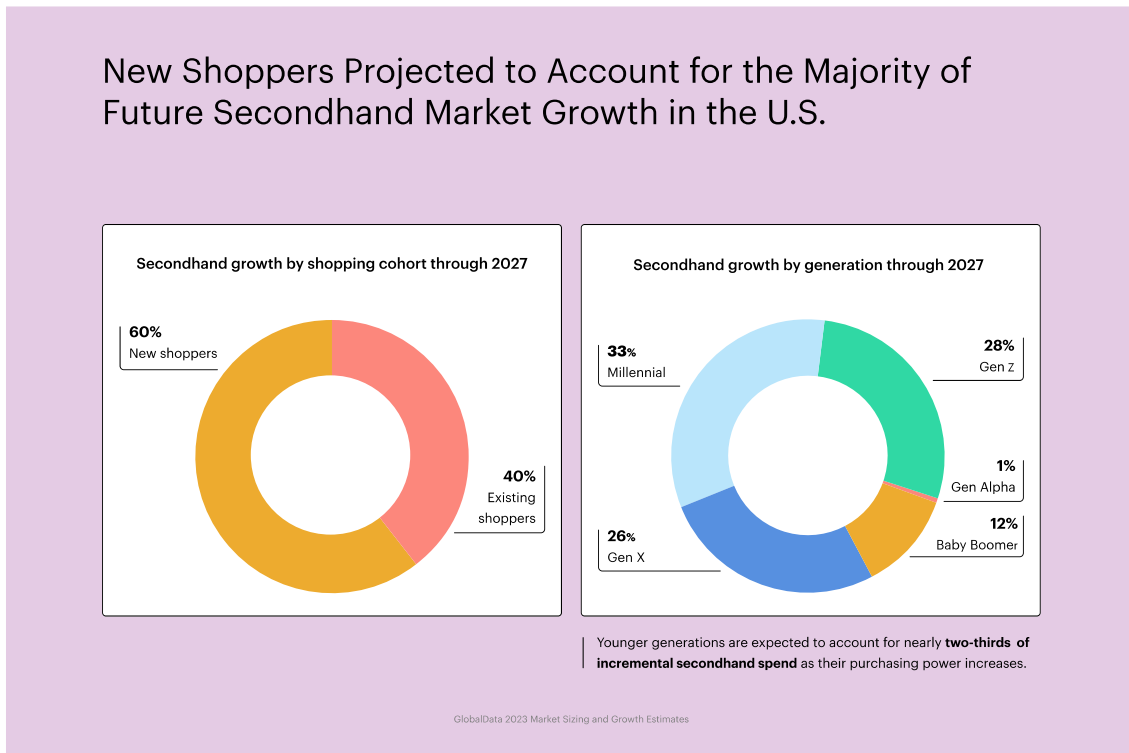


Fonte: ThredUp (2023, p.7).

Assim, espera-se como descrito pelo gráfico 3, que a venda destes produtos em plataformas online cresça cerca de 21% ao ano nos próximos 5 anos, alcançando 38 bilhões de dólares até 2027, crescendo duas vezes mais que o mercado de segunda mão no geral.

Desta forma, é possível reiterar que o crescimento deste mercado em grande parte se deve as motivações das novas gerações para o fazer. Como divulgado pelo gráfico 4, o novo consumidor, no caso dos Estados Unidos da América, estima-se que serão a maioria do crescimento e do futuro do mercado de segunda mão.

Gráfico 4 - Novos consumidores serão os mais expressivos do mercado online de segunda mão



Fonte: ThredUp (2023, p.8).

Até 2027, os novos consumidores representarão 60% do mercado em comparação aos 40% dos já existentes, pelo que até 2027 a geração z² representará 33% do consumo no mercado de segunda mão norte americano.

Tendo em conta a realidade do mercado de segunda mão e as diferentes formas de atuação, no ponto seguinte é possível identificar critérios de análise que distingue os três modelos de negócio observados e utilizados como referência, neste estudo.

² Geração Z – ou *Gen Z* são os nascidos entre 1997 e 2012 sendo considerados nativos digitais.

2.5.1 Critérios de análise

A economia de segunda mão detém as suas particularidades. Assim, como exposto na tabela 5 é possível perceber quais são os critérios de análise principais para estudar o funcionamento e características do mercado de segunda mão.

Tabela 3 - Critérios de análise dos modelos de negócio no mercado em segunda mão

Critérios de análise	Explicação
Fluxo de receitas	Número de fluxo de receitas que suportam o modelo de negócios (ex. comissões). Está relacionado com o canal de distribuição escolhido.
O nível de controlo por parte da empresa	Até que ponto o preço, seleção de oferta, promoção, transações e logística eram controlados pela empresa.
Influência da empresa no consumidor	Momento em que a empresa executa atividades em nome do comprador e do vendedor e a quantidade de serviços que pode fornecer - variando o seu papel.
Limitação e profundidade das ofertas	A troca de itens na plataforma da empresa é limitada.
Mecanismo de suporte e seleção do vendedor	Se a empresa pode limitar e controlar o potencial dos vendedores e os mecanismos que os suportam nas suas atividades.
Localização do modelo	Local onde se encontra o modelo de negócio, através de plataformas digitais, através de local físico por feiras ou lojas.
Motivação e consciencialização sustentável para a participação neste mercado	De onde provêm os ativos que são colocados em transação nos negócios de segunda mão.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Yjorla (2021, p.15).

Tendo em conta os critérios de análise utilizados por Yjorla *et al.*, (2021) foi possível formar três grupos de modelos de negócio que vão de encontro aos critérios de análise definidos e descritos. Posto isto, os modelos de negócio em segunda mão foram denominados como *Connector*; *Supporter* e *Controller* (Yjorla, *et al.*, 2021), como representado na tabela 6. Além dos critérios enunciados por Yjorla *et al.*, (2021), foram ainda consideradas características como a localização e a motivação e consciencialização sustentável para a participação neste mercado. Ou seja, onde se dá toda a proposta de valor do modelo de negócio, se é num espaço físico através de feiras ou lojas, ou num

espaço virtual, nomeadamente por plataformas digitais ou websites, ou uma localização mista, e se há a utilização de produtos que poderiam ser resíduos, mas ganharam uma nova vida através da sua recolocação no mercado. Para efeitos deste relatório, os critérios em análise foram colocados por ordem de importância para o estudo em questão.

Tabela 4 - Identificação e descrição de modelos de negócio em produtos em segunda mão

Modelos de negócio	Descrição	Exemplos de empresas
<i>Connector</i>	Modelo que procura uma rápida expansão de utilizadores. A oferta de produtos não é limitada e os utilizadores online são vistos como um segmento amplo.	Offerup Aeki ³
<i>Supporter</i>	Modelo que controla o crescimento através da categorização de produtos, grupos de categorias ou segmentos específicos de utilizadores.	eBay ⁴ Etsy ⁵ Zadaa
<i>Controller</i>	Focado numa categoria específica de produtos e opera num número limitado de mercados.	Swappie

Fonte: Elaboração própria adaptado de Yrjola *et al.* (2021, p.17).

Posto isto, e, tendo em conta os diferentes critérios de análise que diferenciam os três modelos de negócio identificados, estão expostas na tabela 7, com clareza, as diferentes características:

³ AEKI – produtos usados do IKEA.

⁴ eBay – pode ser venda direta ao consumidor através de a compra pelo pagamento do valor fixo ou por leilão.

⁵ Etsy – plataforma digital onde há uma venda direta ao consumidor (C2C) de bens já utilizados ou de artesanato

Tabela 5 - Os critérios de análise nos diferentes modelos de negócio dos produtos em segunda mão

Crítérios de análise	<i>Connector</i>	<i>Supporter</i>	<i>Controller</i>
Fluxo de receitas	Baseada no volume/ escala de venda	Comissões	Múltiplas fontes
O nível de controlo por parte da empresa	Baixo	Médio	Elevado
Influência da empresa no consumidor	Mínima	Média	Elevada
Limitação e profundidade das ofertas	Ilimitada	Variável	Seletiva
Mecanismo de suporte e seleção do vendedor	Suporte ao vendedor é inclusivo	Condicionalidade na seleção	Seletividade no suporte ao vendedor
Localização do modelo	Online / Físico / Misto	Online / Físico / Misto	Online / Físico / Misto
Motivação e consciencialização sustentável para a participação neste mercado	Não	Não	Sim

Fonte: Adaptado de Yrjola *et al.* (2021, p.17).

Após identificação do que torna diferente os modelos de negócio tendo em conta os diferentes critérios de análise, nos pontos que se seguem, é possível observar de forma mais detalha cada um dos modelos tendo em conta empresas exemplificativas dos mesmos.

2.5.2 Modelo de negócio: *Connector*

O modelo de negócio *Connector* baseia-se na criação de plataformas ou espaços abertos onde se podem encontrar diferentes produtos, e o maior objetivo deste modelo consiste em conectar as pessoas, tornando-se assim um intermediário na operação entre o comprador e o vendedor.

Com esta estratégia, as empresas lucram a partir de taxas atribuídas aos produtos transacionados. Este tipo de modelo é importante para os vendedores que se querem desfazer dos seus pertences e encontram nestes espaços meio de estabelecer ligação com potenciais clientes.

2.5.2.1 O exemplo da OfferUp

Uma das empresas consideradas como utilizadoras de um modelo de negócio *Connector* é a empresa *OfferUp*.

Características principais da *OfferUp* (BazaarExpert, s.d):

Data de fundação: abril 2011

Local da criação: Washington, Estados Unidos da América

Fundadores: Nick Huzar; Arean Van Veelen;

A *OfferUp* é uma empresa que opera através de uma aplicação funcionando num mercado C2C promovendo as transações a serem feitas *in-person*. Os produtos que são transacionados são produtos em segunda mão (George, 2023).

Esta empresa diferencia-se pela sua efetividade de localizar os produtos que se encontram no raio de procura dos consumidores. Ou seja, os produtos a serem vendidos são expostos aos consumidores através do acesso à localização do mesmo, dando destaque ao modelo de negócio utilizado pela empresa.

A aplicação funciona através do negócio que é estabelecido entre o vendedor e o comprador e, a cada venda, a *OfferUp* cobra uma taxa sobre o produto vendido de pelo menos 12.9% (Entrepreneur 360, 2022), sendo uma aplicação que pode ser utilizada para a venda de móveis usados, roupas, utensílios domésticos e outros.

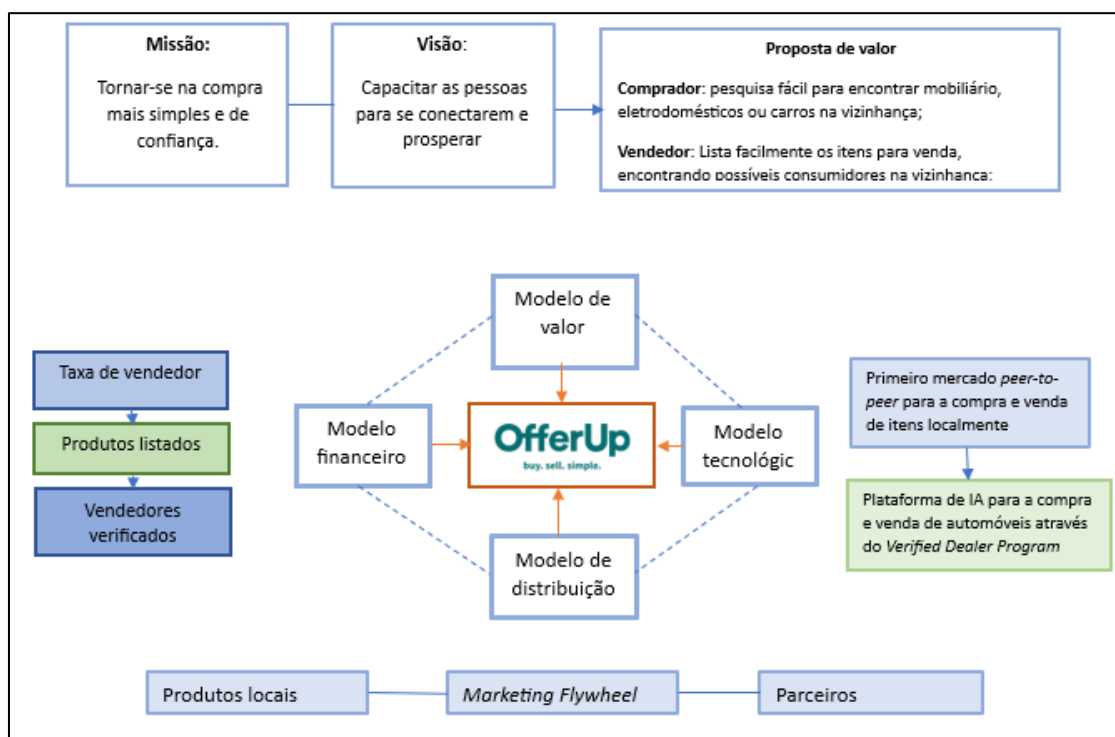
Há uma projeção do vendedor, através da publicação dos produtos, aos seus seguidores, amigos ou pessoas identificadas como interesses semelhantes. O vendedor tem acesso às visualizações realizadas aos seus artigos, e quando se encontram com um possível cliente, este tem até 48 horas para concluir a sua compra.

O funcionamento da *OfferUp* (FourWeekMBA, 2023) dá-se através de:

- 1º O vendedor publica os produtos que quer vender;
- 2º Os produtos são exibidos aos utilizadores que se encontram no seu raio de localização;
- 3º Os potenciais compradores selecionam o produto e entram em contacto direto com o vendedor;

A *OfferUp* atua no mercado numa perspetiva de ligar ou relacionar compradores e vendedores como vizinhos. Para a empresa, a criação de uma comunidade, reiterando que “o mercado mais poderoso do mundo não é gerido por grandes empresas sediadas noutros locais – é alimentado por pessoas que se reúnem nas suas comunidades para construir mais valor exatamente onde estão” (Community, s.d). Assim, a criação desta comunidade e destas transações ajuda na criação da confiança necessária para o seu fortalecimento. No diagrama 1 podemos analisar a esquematização do modelo de negócio da empresa *OfferUp*.

Diagrama 1 - Modelo de negócio na empresa Offerup



Fonte: Elaboração própria adaptado de ForWeekMBA (2023).

Como podemos analisar, este modelo vai de encontro às características de um negócio direcionado para o modelo *Connector*, uma vez que, como descrito, o vendedor publica os produtos que pretende vender, onde a oferta não é segmentada, tendo assim um controlo baixo e uma influência mínima por parte da empresa dentro da transação. Aqui, a plataforma surge como intermediário desta troca, baseando a sua receita numa taxa consoante o valor do produto vendido, referente à escala de venda ou preço do produto.

2.5.2.2 Outros exemplos

Shpock

Uma das empresas consideradas como utilizadoras de um modelo de negócio *Connector* é a empresa *Shpock*.

Características principais da *Shpock* (Hendelmann, s.d):

Data de fundação: 2015

Local da criação: Viena, Áustria

Fundadores: Katharina Klausberger & Armin Strbac;

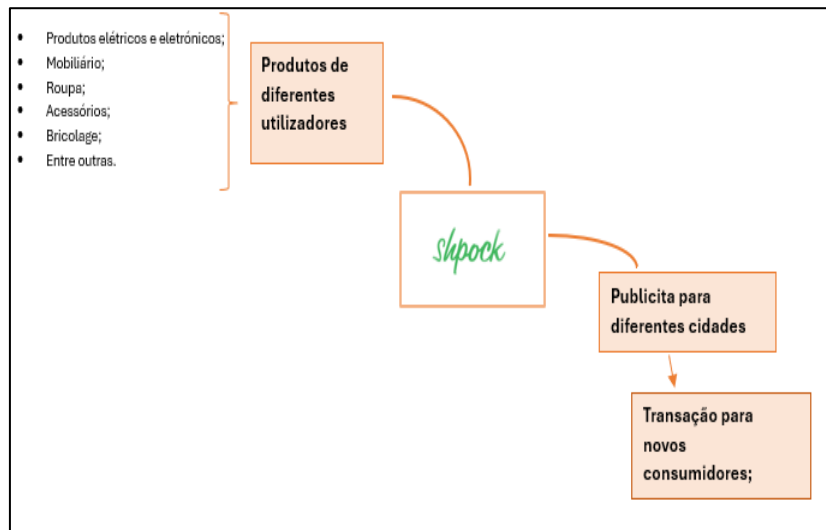
A plataforma *Shpock*, é um espaço online, através de site ou aplicação, de interação C2C ou B2C, onde existe a compra e venda de produtos em segunda mão, pode-se também ser considerado como um site de classificados, onde a oferta é quase ilimitada sendo possível encontrar produtos elétricos e eletrónicos, roupa e acessórios, produtos para bebés e crianças, mobiliário para casas e jardim.

Atualmente, é dos espaços digitais mais utilizados na Europa para a transação destes produtos e conta, nos dias de hoje, com 30 milhões de utilizadores. A empresa consegue criar receitas a partir de subscrições no site ou através da cedência de espaço publicitário na plataforma (Hendelmann, s.d).

A empresa tem ainda um sistema de proteção de dados dos utilizadores e dá a possibilidade dos possíveis clientes de avaliarem os vendedores que estão na plataforma de forma a criar um ambiente de maior confiança. A plataforma tem ainda a versão empresarial, que funciona através da subscrição das empresas no site e é uma parte mais protegida, havendo suporte e relatórios de contas (Hendelmann, s.d).

No diagrama 2, é possível perceber como os utilizadores atuam no mercado através da plataforma *Shpock*.

Diagrama 2 - Modelo de atuação da Shpock



Fonte: Elaboração própria.

Sendo esta empresa B2C ou C2C, a ideia de criá-la, como dito por Katharina Klausberger a Toender (2021), vem da vontade de dar aos utilizadores a capacidade de, através de uma plataforma, vender facilmente e também encontrar produtos de forma simples. Assim, o que os motivou a fundar esta *marketplace* foi a possibilidade de tornar a compra e venda de produtos de segunda mão numa transação acessível através de um telemóvel. Segundo Katharina Klausberger a Toender (2021), a *Shpock* sempre quis criar algo com impacto para a comunidade, considerando-a uma vitrine na vizinhança, ou seja, um sítio de oportunidades para encontrar os mais diferentes produtos e dar-lhes uma segunda vida. Analisando a *Shpock* esta enquadra-se num modelo *Connector*. Através de uma interação B2B ou C2C o fluxo de receitas da empresa acontece através de uma taxa sobre o produto vendido, também como num modelo *Connector*, baseia-se numa escala de venda. O controlo e influência pelos produtos é baixo e mínimo, respetivamente, pois a empresa é um intermediário da troca, sem contacto com o produto também a empresa não faz a Gestão de Resíduos (como num modelo *Connector*), contribuindo para a prevenção e não olhando para reciclagem, etc.

Fleamarket no Porto

Uma das empresas consideradas como utilizadoras de um modelo de negócio *Connector* é a empresa *Fleamarket no Porto*.

Características principais da *Fleamarket*:

Data de fundação: 2009

Local da criação: Porto, Portugal

Fundadores: Sociedade Portuense, Outras Tendências (SPOT)

A feira da pulga no Porto foi criada em 2009, é representada pela SPOT (Sociedade Portuense, Outras Tendências) e tem o apoio da Câmara Municipal do Porto (Santos, 2021). Estas feiras realizadas mensalmente, e de localização variável, tem como objetivo a compra e venda ou troca de produtos em segunda mão, podendo-se encontrar roupas, discos, livros, louças, brinquedos, etc., não sendo permitida a venda de artigos novos, artesanato ou produtos alimentares.

Para a participação neste *fleamarket*, é preciso fazer uma inscrição na SPOT de forma a reservar um lugar com o valor de 13 € (Fleamarket Porto, 2022).

Analisando a feira da pulga do Porto esta enquadra-se num modelo *Connector*. A SPOT é uma associação que serve de intermediário ou organizadora da mesma para que seja possível darem-se a transações de produtos. A associação não faz a Gestão de Resíduos, como acontece em *Connector*, e a oferta é praticamente ilimitada desde que os produtos sejam segunda mão. O fluxo de receitas é baseado pelo aluguer do espaço onde vai ficar a bancada.

2.5.3 Modelo de negócio: Supporter

O modelo de negócio *Supporter* baseia-se numa seleção mais segmentada e direcionada para determinados produtos, como por exemplo calçado e acessórios. A empresa tenta diferenciar-se através de mais valias no processo ou na logística utilizada, acrescentando valor na troca comercial. E apesar de terem controlo variável nos produtos (dependendo da empresa) o intermediário pode acabar por ter acesso aos produtos vendidos através da reparação ou através de serviços logísticos.

Este tipo de modelo ajuda os vendedores a encontrarem um local (físico ou não) que possa não só atribuir facilidade no processo de envio como também fornecer serviços para reparar os produtos para que no ato da transação estes tenham a sua esperança de vida ampliada. Estas empresas encontram como meio de receita a atribuição de uma comissão aos produtos.

2.5.3.1 Exemplo da Zadaa

Uma das empresas consideradas como utilizadoras de um modelo de negócio *Supporter* é a empresa Zadaa.

Características principais da Zadaa (2023):

Data de fundação: 2015

Local da criação: Finlândia

Fundador: Iiro Kormi

A Zadaa é uma empresa que atua através de uma aplicação que promove o negócio e a logística C2C para a compra e venda de roupa e acessórios usados. O seu objetivo principal é a reutilização dos produtos através da criação da conexão entre utilizadores da aplicação (Yli-Opa, 2016).

A aplicação procura relacionar utilizadores com o mesmo estilo e tamanho, o que diferencia a forma de atuar da própria empresa no mercado, ou seja, estabelece uma interação entre o vendedor e a pessoa certa para os seus produtos (The Hub, 2023).

O objetivo da empresa enquanto *player* na reutilização de produtos, consiste em intermediar esta transação e ser um canal direto de troca em vez de um facilitador ativo da mesma, assim, a Zadaa controla o processo de transação (EU-Startups, s.d). O seu modelo de receita depende uma comissão de 10 a 20% sobre o produto vendido, impondo um preço mínimo de cinco euros nos produtos que são vendidos na aplicação. A empresa usa recursos a nível da logística através de operadores como sendo uma terceira parte e uma tecnologia desenvolvida de forma a garantir a adequação do produto.

O grupo-alvo da Zadaa (2023) é o consumidor que procura produtos fáceis de encontrar, tornando-se bastante diferente das lojas em segunda mão tradicionais onde a procura de roupa ou acessórios, por exemplo, se torna uma tarefa demorada pela quantidade de produtos diferentes que se encontram à venda. A questão da sustentabilidade, não é um tema principal ou uma motivação para a compra dos produtos usados desta aplicação, no ponto de vista da empresa, o principal motivo de venda será pelo serviço prestado pela aplicação.

A Zadaa foi criada com o intuito de tornar a compra e venda de moda de segunda mão simples como numa loja online. A simplificação do processo, pelo que os vendedores apenas vendem, enviam e recebem o pagamento e, por outro lado, os compradores apenas compram, recebem e usam.

Para se diferenciar no mercado a empresa focou-se em três problemas que era possível encontrar – Logística, *matching* e *engagement*.

A Zadaa demarca-se de outras empresas através da logística, esta detém uma logística revolucionária, tornando o envio dos seus produtos (C2C), tão barata como um envio B2C, tal como a personalização do conteúdo da aplicação, ou seja, a tecnologia que a empresa detém através da inteligência artificial da aplicação torna a navegação mais eficaz para os clientes da mesma.

Segundo análise do modelo de negócio da Zadaa as características são de um modelo *Supporter*, uma vez que a empresa tem influência na troca C2C dos utilizadores da aplicação, pois procura criar um ambiente de conexão entre o vendedor e o seu potencial consumidor através das semelhanças que ambos possam ter. A oferta que existe na plataforma é variável e o controlo da empresa acaba por ser médio, pois a plataforma tem controlo sob o processo de transação, por exemplo na logística. A nível de receitas, esta atribui comissões aos produtos que são vendidos na plataforma, tal como é característica de um modelo de negócio *Supporter*.

2.5.3.2 Outros exemplos

AMIU Génova

Um segundo modelo que se insere num modelo de negócio *Supporter* é a AMIU Génova-*SURPLUSE*.

Características principais da AMIU Génova – *SURPLUSE*:

Data de fundação: 2016

Local de criação: Génova

Fundadores: AMIU Génova

A AMIU Génova – Empresa Multisserviços e Higiene Urbana, é a entidade de gestão de resíduos, atividade inteiramente desenvolvida pelo Município de Génova. Trata o ciclo dos resíduos sólidos urbanos e do ambiente da cidade de Génova, nomeadamente, limpeza das ruas à recolha seletiva de resíduos, tratamento e recuperação de resíduos (AMIU Génova, s.d).

A AMIU criou a *REFRESH -lunga vita alle cose!* em colaboração com o projeto FORCE (projeto da União Europeia), uma aplicação web que liga os cidadãos às associações da rede de centros de reutilização. Este projeto permite que as pessoas se possam desfazer dos objetos (desde brinquedos, roupas, equipamentos elétricos e eletrónicos, etc.) que

veem como fora de uso, sem deitá-los fora, desta forma estes objetos podem ter uma nova vida evitando que se transformem em resíduos (CEA REFRESH, 2022). Este processo ajuda os centros de reutilização, artesãos e carpinteiros a terem materiais de segunda mão. Os centros de reutilização, como mencionados acima, têm uma rede de parceria denominada SURPLUSE, destinando-se a serem locais de promoção da prevenção de produção de resíduos, de forma que possa ser prolongada a vida útil desses objetos fazendo funcionar a economia circular (CEA, 2022). Assim, os cidadãos podem doar ou reparar móveis e objetos ou adquirir objetos em segunda mão, evitando o desperdício de matérias-primas numa perspectiva de economia circular.

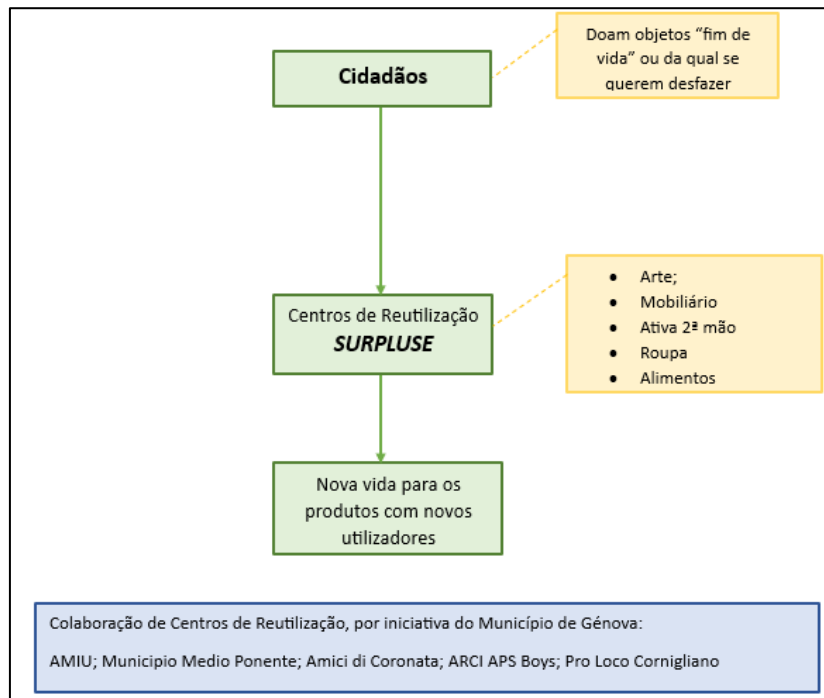
O projeto dispõe de um centro de recolha de elegibilidade que se destina a artesãos ou fabricantes de móveis que operam no setor de montagem ou desmontagem de móveis, *fleamarkets* ou vendedores de segunda mão, onde podem colocar os ativos no centro da AMIU e daí eles podem ter uma nova vida (Impianti, 2023). Esta iniciativa possibilita uma interação positiva entre estes Centros de Reutilização e Centros de Resíduos Urbanos.

Os Centros de Reutilização são também locais de reparo, onde o principal objetivo como descrito pela AMIU (s.d) baseia-se nas seguintes premissas:

- Reduzir a produção de resíduos sendo estes encaminhados para tratamento ou para o seu destino final (novos utilizadores);
- Promover a reutilização de materiais e objetos ainda reutilizáveis;
- Criar uma estrutura de apoio social à população, dando a possibilidade de bens já utilizados possam ganhar novos utilizadores

Estes produtos podem ser levados para os Centros de Reutilização ou as pessoas podem levá-los diretamente para esses locais definidos na rede local. Assim, os Centros de Reutilização da iniciativa do Município de Génova, baseiam-se no processo descrito no Diagrama 3:

Diagrama 3 - Modelo de atuação da AMIU Génova



Fonte: Elaboração própria.

Os Centros SURPLUSE são espaços especiais onde os objetos são colocados de forma temporária para o efeito de troca entre os particulares. Estes bens são diretamente suscetíveis a reutilização uma vez que se encontram em bom estado para o efeito (AMIU, s.d).

A rede de reutilização – SURPLUSE, fora criada com o objetivo de evitar a produção de resíduos e, assim, prolongar a vida útil dos objetos, facilitando aos cidadãos a eliminação de bens fora de uso e promovendo também a educação ambiental. (AMIU Génova Spa, 2021). Estes centros facilitam a troca de bens entre as pessoas estimulando reutilização e o aumento do ciclo de vida dos produtos.

O projeto da AMIU Génova - REFRESH e SURPLUSE, enquadra-se num modelo *Supporter*. Assim, este é parte da entidade pública de Gestão de Resíduos de Génova a empresa, como num modelo *Supporter*, pode acrescentar valor comercial uma vez que nesses centros de reutilização os produtos podem ser requalificados pelas associações, tendo um controlo médio pelo produto pois tem acesso aos mesmo até os bens terem novos utilizadores. A oferta é também variável, como num modelo *Supporter*, depende daquilo que as pessoas levarem e seja passível de novo dono.

Thingle

Um segundo modelo que se insere num modelo de negócio *Supporter* é a *thingle*.

Características principais da *Thingle*:

Data de fundação: 2022

Local de criação: Portugal

Fundadores: João Pedro Neto, João Martins, Pedro Filipe e Gonçalo Costa.

A *Thingle* é um *marketplace* portuguesa especializada em artigos de luxo, tecnologia e vestuário (Marketeer, 2023), estando acessível através de uma *app* e pelo site da empresa.

Esta foi distinguida como uma das melhores Startups de Portugal (Simões, 2023).

Segundo o CEO da empresa (Marketeer, 2023), João Pedro Neto, trata-se de uma empresa criada para criar a confiança entre o vendedor e o comprador sobre os produtos que estes transacionam, fazendo face as necessidades do mercado, principalmente a segurança, promovendo os bons hábitos de consumo.

O processo de funcionamento da empresa começa pelo upload das fotografias dos produtos na plataforma, a partir daí, depois de vendido o produto, este é recolhido por um parceiro da *Thingle* e enviado para outro parceiro. Depois de recolhido, o produto é avaliado, testado, limpo e embalado, neste momento, se a avaliação fosse positiva o produto era encaminhado para o comprador, se não tendo uma avaliação negativa o dinheiro era reembolsado ao comprador e o produto devolvido, aqui, os compradores tinham a possibilidade de pedir uma reparação do produto, se possível, e após isso era entregue (Thingle, 2023), *Thingle* ganha uma comissão de 6% do valor final da compra do produto.

A motivação para a criação desta empresa provém de dois conceitos – Sustentabilidade e Economia Circular - a vontade que estes fundadores tiveram em contribuir para o ambiente apostando na reutilização e em dar uma nova vida aos produtos. A segurança é outra questão muito importante para a *Thingle* uma vez que transmite confiança no processo de venda e compra dos produtos de segunda mão segundo o mote “Usado é o novo, novo” (Thingle, 2023).

Esta empresa pode ser analisada como sendo um exemplo do modelo de negócio *Supporter*, se relacionarmos os critérios do modelo percebemos que a seleção costuma ser mais segmentada, como acontece na *Thingle*, uma vez que trabalha com tecnologia, artigos de luxo e também vestuário. A empresa é uma prestadora de serviço que pode ser contratado tanto a nível do comprador como pelo vendedor. O objetivo é fornecer os produtos em bom estado, uma vez que quando se compram produtos em plataformas de

segunda mão, não existe um suporte que assegure que o produto se encontra mesmo em bom estado. Desta forma, a influência e controlo da empresa é media, tal como num modelo *Supporter*, pois a empresa tem acesso ao produto encaminhando-o para uma avaliação (parceiros da Thingle), sendo o seu controlo temporário. Por último a fonte de receita é através de uma comissão de seis por cento (6%), tal como acontece num modelo *Supporter*.

2.5.4 Modelo de negócio: Controller

O modelo de negócio *Controller* é, dos três, o mais focalizado num determinado tipo de produto. Aqui é possível encontrar plataformas em que o produto é apenas de um tipo. Podemos falar de uma empresa dedicada à compra de produtos que são recondicionados de forma a estarem utilizáveis de novo. Ou seja, as empresas compram os produtos já usados, fazem-lhes alterações e revendem-nos atribuindo-lhes o novo preço, etc., sendo este diferente dos anteriores. Concluindo, em vez de um intermediário a empresa detém o controlo e influência no produto.

2.5.4.1 O exemplo da Swappie

Por fim, uma das empresas consideradas como utilizadoras de um modelo de negócio *Controller* é a empresa Swappie.

Data de fundação: 2016

Local da criação: Finlândia

Fundador: Sami Marttinen e Jiri Heinonen

A empresa Swappie é uma empresa que atua através de aplicação ou online na compra e venda de telemóveis recondicionados na Europa, trabalhando através de um canal B2C. Nos dias de hoje é a empresa número um na Europa para a compra e venda de iPhones recondicionados (The Hub, 2023). O seu objetivo principal é manter, através do recondicionamento de telemóveis, a circularidade e redução de resíduos que estes produtos produzem, tendo sempre presente as consequências de sustentabilidade que a própria empresa mantém.

A Swappie é uma empresa que considera como um dos seus pilares a Economia Circular, considerando a empresa que os smartphones não têm validade, o processo de funcionamento da empresa baseia-se na compra dos smartphones utilizados e depois é

feita a sua reparação interna ou a reciclagem de peças reutilizáveis para serem usadas repetidamente (Swappie, 2023).

Este modelo de negócio não é apenas visto como uma forma de os consumidores pensarem no ambiente, mas também na consequência economicamente positiva que os clientes podem retirar destes produtos uma vez que o seu preço diminui bastante.

O modelo de negócio da Swappie foi construído sobre dois pilares fundamentais da economia circular:

1. Vender, comprar e reciclar telemóveis usados através de lojas online;
2. Recondicionar os aparelhos eletrónicos segundo o conceito da empresa 3+1R: reduzir os resíduos dos aparelhos eletrónicos; reutilizar todas as peças excedentes funcionais dos aparelhos; reciclar resíduos que são gerados e reparar os telemóveis internamente.

A forma de atuação da Swappie tem impacto na motivação dos consumidores em comprar telemóveis recondicionados pela primeira vez. Uma vez que é um negócio em que toda, ou quase toda, as produções de extratos são provenientes de recursos naturais do ambiente e gera também bastantes resíduos (Swappie, 2021), esta empresa tornou-se na plataforma *end-to-end* líder do mercado de smartphones reutilizados, desta forma a resposta da Swappie baseia-se na circularidade para que haja uma grande redução do lixo eletrónico de forma a manter a sustentabilidade como uma questão pilar da empresa. Este modelo de negócio e toda a sua cadeia de produção têm demonstrado resultados positivos para o meio ambiente, como exposto no Relatório do Impacto Ambiental (2021), a Swappie conseguiu economizar mais de 40 000 *ton* de CO₂ desde o início do seu negócio.

A Swappie é motivada pela vontade de recondicionar telemóveis e apoiar os consumidores na compra de produtos de confiança, apesar de não serem novos. A missão da empresa baseia-se em dar uma nova vida aos dispositivos para reduzir o lixo eletrónico e contribuir para a economia circular.

Podemos concluir que o modelo de negócio utilizado pela Swappie segue as características normais de um modelo de negócio *Controller*, uma vez que, a empresa tem uma influência elevada no produto, pois faz o recondicionamento dos smartphones que lhes são vendidos, a oferta é bastante seletiva uma vez que é focada em smartphones e, principalmente, naqueles que conseguem estender o seu ciclo de vida. O controlo da venda é elevado, pois a empresa é quem compra o smartphone usado e faz todo o seu processo de o recondicionar para o voltar a colocar no mercado e as suas receitas dependem de múltiplas fontes, principalmente a venda dos smartphones usados.

2.5.4.2 Outros exemplos

Humana Portugal

Um segundo modelo que se insere num modelo de negócio Controller é a Humana Portugal.

Características principais da Humana Portugal.

Data de fundação: 1998

Local de criação: Lisboa

Fundadores: Humana People to People

A Humana Portugal é uma associação sem fins lucrativos, pelo que o seu objetivo principal é a reutilização têxtil. Os serviços iniciaram-se há 25 anos contribuindo desde logo para a proteção do ambiente e a capacidade de gerir rendimentos para fins sociais. Integra o movimento Humana People to People, uma rede de 29 associações sem fins lucrativos que atuam no âmbito da solidariedade internacional, cooperação e desenvolvimento.

Como forma de demonstrar a sua transparência, a associação foi certificada com o Estatuto de Utilidade Pública em 2022, possuindo uma licença para operar na área de Gestão de resíduos, gestão e venda de roupa e calçados usados.

A Humana desenvolve atividades de apoio local através da gestão de têxtil doado das comunidades em que estes atuam. Em **parceria com os municípios**, que promovem a recolha seletiva de têxtil e procuram obter benefícios sociais, no combate à pobreza e para o desenvolvimento comunitário (Humana, 2023).

A associação procura entregar, entre os produtos têxtil, bens alimentares, medicamentos ou eletrodomésticos. As iniciativas na área social são realizadas em parceria com os municípios, uma vez que as autarquias são quem mais tem proximidade com as populações. Desta forma, desenvolvem algumas atividades, entre as quais (Humana, 2023):

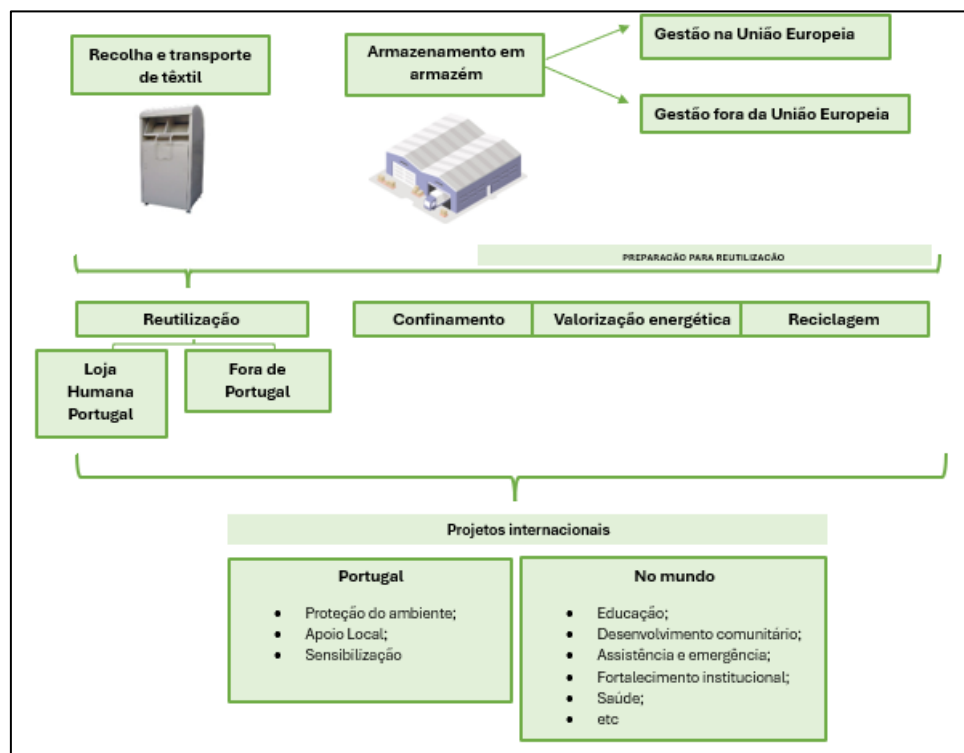
- **Vales de ajuda ao vestuário** (valor unitário de 30€ dado a instituições parceiras);
- **Ações de sensibilização** (sobre a segunda vida da roupa, por exemplo);

Sendo uma associação consciente dos problemas inerentes à indústria da moda, a Humana trabalha com uma rede de 19 lojas de moda *secondhand*, 13 lojas em Lisboa e 6 no Porto. Para a recolha seletiva de têxtil feita pela Humana, esta constitui parcerias com entidades interessadas e municípios. O serviço de recolha é gratuito e acontece conforme acordos e

protocolos de parceria entre as partes para instalação dos contentores -tendo em conta o acesso, visibilidade, mobilidade, integração na via pública ou densidade populacional. Segundo o relatório de atividades (2022), cerca de 25% do material é enviado para organizações parceiras em Espanha e na Bulgária. Os restantes 75% são encaminhados para fora da Europa para ser feita a sua triagem dando prioridade à reutilização em detrimento da reciclagem. As peças em melhor estado são devolvidas a Portugal e comercializadas através da rede da Humana.

O diagrama 4 descreve o modelo de atuação que a Humana utiliza no âmbito logístico do seu processo de trabalho (Humana Portugal, 2023):

Diagrama 4 - Modelo de atuação Humana Portugal



Fonte: Adaptado de Humana Portugal (2023, p.8).

Conscientes dos problemas adversos causados pela indústria têxtil, nomeadamente a *fast fashion*, pela sua poluição gerada por quantidades desmedidas em que o têxtil é colocado em aterro ou incinerações, ou até mesmo, abandonado no ambiente em países que não dispõem de infraestruturas para os gerir, a Humana, em Portugal, começa a dar os seus primeiros passos na criação de um sistema de Responsabilidade Alargada do Produtor, tendo como objetivo a recolha seletiva.

A Humana move-se pelo objetivo de contribuir para a recolha e valorização têxtil impulsionar a economia circular apoiando também, através de projetos sociais e solidários a nível nacional e internacional, participando na vida comunitária das localidades e promovendo atividades de sensibilização ambiental.

Analisando a Humana, esta apresenta características de um modelo *Controller*, pois como a Swappie, esta faz receitas por diferentes fontes, mas principalmente pela venda de iPhones, neste caso roupa. A empresa tem influência elevada no produto, como um *Controller*, pois faz o acondicionamento do produto e respetiva gestão dos seus resíduos, e como neste tipo de modelo, a oferta é muito limitada.

MyCloma

Um segundo modelo que se insere num modelo de negócio *Controller* é a MyCloma.

Características principais da MyCloma:

Data de fundação: 2020

Local de criação: Porto

Fundadores: Ana Catarina, Inês Juvandes, Raquel Azevedo e Rodrigo Passos.

A MyCloma é uma microempresa criada em 2020, por quatro empreendedores portugueses com o objetivo de promover a economia circular e o prolongamento do ciclo de utilização da roupa (MyCloma, 2023), que se destacou no mercado nacional através das plataformas digitais na compra e venda de roupa em segunda mão e que se encontra neste momento em processo de internacionalização para o mercado espanhol (Ávila *et al.*, 2022).

Esta empresa começou o seu caminho a operar exclusivamente no mercado digital. O foco da empresa passa pela vontade de dar uma nova vida a roupa já utilizada, tendo em conta o desperdício têxtil que existe em Portugal, à medida que a página foi ganhando notoriedade, o interesse pela venda da própria roupa começou a aumentar (Ávila *et al.*, 2022). O crescimento da página levou à criação de uma parceria com a Auchan Retail Portugal, em que foi feita o primeiro espaço físico para a venda da roupa em estabelecimentos Auchan denominados Espaços ReUse. O teste piloto iniciou-se na Loja de Matosinhos e, em menos de um ano e meio, o projeto aumentou a sua oferta em mais de sete lojas Auchan.

Analisando o modelo de negócio utilizado pela empresa portuguesa, segundo os modelos de negócio da segunda mão, entendemos que a caracterização da mesma vai de encontro

às características de um modelo de negócio *Controller*. A transação existente neste modelo de negócio é feita através de *Business-to-Consumer* (B2C), a influência, que a empresa tem sobre os ativos a serem transacionados, é elevada, uma vez que é a empresa que faz a recolha e triagem das peças que recebe, tal como o controlo que a empresa detém pelo produto é elevada, pois toda a logística, segmentação e venda da roupa é feita pela MyCloma. A oferta de produtos é seletiva, pois o foco da é em roupa usada de mulher, homem ou criança e a receita gerada provém de algumas fontes e é atribuída uma comissão ao utilizador pela roupa que é vendida, por último, a localização é mista, tendo atividade tanto pelo site (digital) e as lojas Reuse (físico).

A MyCloma move-se pela preocupação com o desperdício têxtil verificado no país, tendo vontade de dar uma nova vida à roupa que já não é utilizada contribuindo para o desperdício de roupa. A MyCloma criou, assim, um processo logístico de recolha destas peças para serem vendidas (MyCloma, 2023). O crescimento desta empresa procura mudar mentalidade e acabar com o preconceito em relação à roupa em segunda mão, mostrando que é possível comprar peças boas com qualidade, a preços acessíveis e ajudar o ambiente evitar o desperdício.

2.5.5 Síntese de conteúdos

Na tabela 8, analisa-se os modelos relacionando-os com as diferentes empresas tendo em conta as suas características e os critérios de análise dos três modelos de negócio.

Tabela 6 - Síntese de características dos modelos e empresas

	<i>Connector</i>			<i>Supporter</i>			<i>Controller</i>										
	<i>Fleamarket</i> do Porto	<i>Shpock</i>	<i>OfferUp</i>	<i>Zadaa</i>	<i>AMIU</i> Génova	<i>Thingle</i>	<i>Swappie</i>	<i>Humana</i> Portugal	<i>MyCloma</i>	Empresas	Fluxo de receitas	Gestão de resíduos	O nível de controlo por parte da empresa	Influência da empresa	Limitação e profundidade das ofertas	suporte e seleção do vendedor	Localização do modelo
	Aluguer do espaço (13€)	Subscrição no site; espaço publicitário	Taxa sobre o produto vendido (12,9% ou mais)	Comissão (10 – 20%)	Sem fim lucrativo	Comissão 6%	Venda dos iPhones	Venda da Roupa doada	Venda de roupa								
	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim								
	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Médio	Médio	Elevado	Elevado	Elevado								
	Baixo	Baixo	Baixo	Elevada	Médio	Médio	Elevado	Elevado	Elevado								
	Ilimitada desde que seja segunda mão	Grande variedade de oferta	Ilimitada	Seletiva	Seletiva	Seletiva	Muito limitada	Muito limitada	Muito limitada								
	Suporte inclusivo	Suporte inclusivo	Suporte inclusivo	Produtos seletivos	Elevado	Seletivo	Suporte seletivo ao vendedor	Sem contacto com vendedor	Seletivo								
	Espaço físico	Online	Online	Online	Misto	Online	Online	Físico	Misto								

Fonte: Elaboração própria.

Este capítulo constata a grande variedade de negócios que existem no mercado, partindo de alguns exemplos práticos que se encontram ativos no mesmo. Os estudos cada vez mais frequentes e as novas formas de negócio levaram à resolução de diferentes configurações de atuar no mercado como foi possível analisar. Como o objetivo principal é, não só estudar o mercado de segunda mão e a sua realidade, mas a partir daí criar uma possível iniciativa para a entidade, no próximo capítulo vai ser descrita e analisada a metodologia do estudo e os objetivos e limitações do mesmo.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

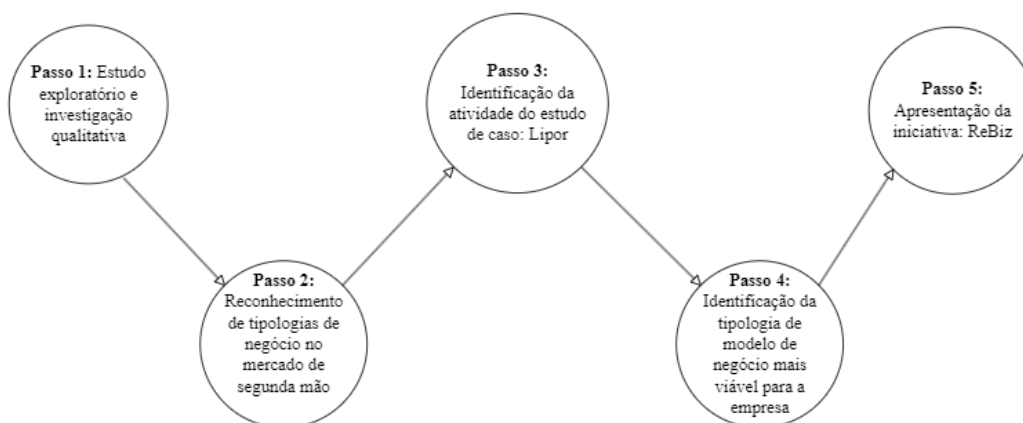
3 Metodologia

A escolha do método está diretamente relacionada com o problema a ser estudado, que depende de fatores relacionados com a pesquisa (Marconi & Lakatos, 2002). Dessa forma, neste estudo é utilizada uma investigação qualitativa e estudo exploratório, através de uma estratégia de estudo de caso único por utilização de dados secundários.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto foram estudados pontos importantes dentro do tema da EC e do mercado de segunda mão. Em linha, a investigação qualitativa, a escolhida para o desenvolvimento deste trabalho, é centrada na compreensão do problema levantado através da obtenção de informações sobre motivações, ideias ou atitudes de pessoas. A investigação foca-se em centrada na compreensão dos problemas, analisando o comportamento, atividades ou valores, sendo um modelo indutivo e descritivo onde se desenvolvem conceitos, ideias e entendimentos (Sousa & Baptista, 2014). Como referido no estudo de Geissdorfer *et al.* (2020) é importante olhar para a EC como uma forma de inovar nas organizações, tornando-as mais sustentáveis e adequando os seus processos às necessidades e às realidades dos mercados. Neste trabalho, o objeto de estudo passa pela análise de três modelos de negócio do mercado de segunda mão que influenciam novas formas de atuar no mercado, as tipologias utilizadas foram definidas e desenhadas por Yjorla *et al* (2021), que propõem a realização de uma análise de diferentes empresas e respetivos modelos de negócio, que são escolhidas tendo em conta a sua atividade principal e única no mercado de segunda mão, e, também, as tendências que a economia segue tendo em conta uma perspectiva internacional e nacional. Assim, o tipo de estudo desenvolvido é exploratório, como definido por Marshal & Rossman (1995), é um estudo onde se prossegue ao reconhecimento de uma dada realidade pouco estudada levantando hipóteses de entendimento dessa realidade. Esta abordagem permite enquadrar o desenvolvimento de uma iniciativa na entidade Lipor, possibilitando a análise de novos contributos no seio da economia circular e aplicar os modelos de negócio associados à segunda mão.

Atendendo aos contributos anteriores, no diagrama 5 apresentam-se esquematicamente as etapas do método desenhado para aplicar no âmbito do estudo de caso a desenvolver.

Diagrama 5 - Passos da metodologia usada



Fonte: Elaboração própria.

Este método foi considerado como o mais eficaz para concluir qual o modelo mais viável e a construção de uma iniciativa para a empresa. A exploração de diferentes realidades e o seu processo de atuação no mercado são essenciais para agilizar uma solução no desenvolvimento do estudo de caso tornando-se a mais apropriada para compreender, explorar novas iniciativas e novos fluxos para a entidade colocar em prática na sua organização. Assim, nos pontos seguintes, será possível entender os principais objetivos do desenvolvimento deste estudo e as suas limitações.

3.1 Objetivos do estudo

O presente estudo procura entender qual o caminho que o mercado de segunda mão segue, como surgiu e quais as suas tendências, percebendo como pode a Lipor participar de forma inovadora tendo em conta o mercado que já existe. Dentro do panorama internacional analisado, nos capítulos anteriores, é possível denotar uma grande heterogeneidade de iniciativas e negócios no ramo da segunda mão aliados à economia circular, mesmo tendo em conta empresas de teor público e no ramo da Lipor que desenvolvem iniciativas para estimular o uso de bens já usados.

Este estudo tem como objetivo principal o desenvolvimento de uma iniciativa dentro da área da segunda mão para que seja possível implementar dentro das possibilidades e objetivos da Lipor, para que estimule a circulação dos produtos para evitar um fim precoce.

3.2 Limitações

Podem ser consideradas diferentes limitações para a elaboração deste estudo de caso. Trata-se de uma iniciativa elaborada por inspiração internacional, de diferentes projetos existentes em empresas similares ao trabalho da Lipor, tornando-se difícil encontrar iniciativas deste tipo em ambiente nacional.

Uma vez que o objetivo do estudo passa por desenvolver um projeto no mercado de segunda mão, há limitação na existência de dados concretos sobre os produtos que entram na Lipor, a nível de quantidade ou qualidade, não havendo dados disponíveis por parte da empresa. Por fim, pode-se considerar uma limitação para o desenvolvimento do projeto os próprios gastos que recaem sobre a tipologia de negócio que se vai desenvolver e a limitação de potenciais utilizadores do projeto, dada dimensão da comunidade de acolhimento da iniciativa (zona de intervenção da Lipor).

4 Estudo de caso: Lipor

Este estudo de caso recai sobre a Associação de Municípios Lipor, que gere os resíduos de vários municípios do distrito do Porto, com o objetivo de construir uma iniciativa para promover o mercado de segunda mão e, assim, aumentar o ciclo de vida de produtos descartados em que o seu fim se destinava o lixo, dando-lhes a oportunidade de circularidade e de ter uma nova vida.

Assim, além de anteriormente se ter feito uma sùmula do que se passa noutros paìses, é importante entender que a Lipor deve ser um promotor de prevençãõ, tendo como finalidade estender o mais possìvel a utilizaçãõ de bens. Posto isto, a iniciativa criada procura dar respostas na comunidade em alguns bens que têm mais propensãõ de acabar em ecocentros, também porque muitas vezes as pessoas desconhecem a existênciã de canais para colocar estes bens sem o seu fim ser o lixo.

Por fim, nos pontos seguintes é possìvel entender que organizaçãõ é a Lipor e a iniciativa criada para que a mesma possa implementar nas suas estratégias de sustentabilidade e prevençãõ.

4.1 A organizaçãõ Lipor

A Lipor – Associação de Municípios para a Gestãõ Sustentável de Resíduos do Grande Porto – foi fundada em 1982 com a funçãõ de gerir, valorizar e tratar os resíduos urbanos de oito municìpios, nomeadamente, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo e Vila do Conde (AmbienteOnline, s.d).

A empresa sustenta a sua atividade através de conceitos de gestãõ de resíduos adotando sistemas integrados e a minimizaçãõ do seu depòsito em Aterros. Assim, o seu trabalho foca-se em desenvolver uma estratégia de quatro componentes: Valorizaçãõ Multimaterial (trata a reciclagem), Valorizaçãõ Orgânica (visa os bios resíduos e o projeto NUTRIMAIS) e Valorizaçãõ Energética (Recebe o lixo que não dá nem para compostagem nem para reciclagem e procura gerar energia transformando lixo em energia) (Lipor, 2022), complementando-se com um Aterro Sanitário para rececionar rejeitados dos processos prévios dos resíduos (AmbienteOnline, s.d). Desde o seu início que a Associação de Municípios, procura promover e investir em infraestruturã e complementando-se com campanhas de sensibilizaçãõ junto da populaçãõ (COTEC

Portugal, 2024). Faz a gestão de resíduos de cerca de 1 milhão de habitantes, o equivalente a cerca de 500 mil toneladas de resíduos urbanos, todos os anos (LIPOR, 2024).

Inspirada pelos princípios da Economia Circular em toda a sua jornada de trabalho, procura aplicar os três pilares do Desenvolvimento Sustentável: ambiental, económico e social. (LIPOR, 2024). Tem sido distinguida por prémios e reconhecimentos a nível nacional e internacional.

Na Estratégia de Prevenção (LIPOR, 2022), nesta área existem diversas ações, porém para este projeto é importante entender a estratégia de Reutilização e Recuperação de Materiais com diversos projetos como o *Upcycling* Lipor, que promove práticas de redução e reutilização de resíduos; o CREW e ESTRÁEE para a promoção de práticas de redução e Reutilização de bens; e, por último, Compras públicas sustentáveis para a promoção de boas práticas.

Contexto da Lipor para o desenvolvimento do projeto

No contexto internacional, segundo dados do Relatório da ThredUp (2023), estima-se que o mercado duplicará o seu valor até 2027, em que os maiores intervenientes serão os países asiáticos, América do Norte e Europa.

Porém, é necessário analisar o contexto nacional, mais concretamente no caso da Lipor, pois a entidade recebe bens de diversos municípios, como identificado no seu observatório – Observatório de Resíduos Lipor – diferentes materiais são rececionados e cuidados *a posteriori*. Os bens que são recolhidos nos diferentes municípios são enviados todos para a central onde são examinados e controlados e, posteriormente, reciclados conforme o fluxo. Os produtos não estão especificados pelo seu tipo, mas sim pelas suas características, pelo que os dados que são fornecidos têm apenas em conta informação pelo peso total dos materiais. O observatório foi criado para a divulgação, controlo e monitorização de indicadores de redução de reutilização de resíduos, onde é possível encontrar diferentes tipos de resíduos, nomeadamente os multimateriais (papel e cartão, plástico, vidro, metal, madeira, equipamentos elétricos e eletrónicos, têxteis, entre outros). Assim, os materiais alvos de redução ou prevenção, têm o objetivo final de prolongar o tempo útil dos materiais indicados (LIPOR Valorizar, s.d).

Segundo os dados fornecidos pelo Observatório da Lipor, é possível entender que houve uma diminuição de produção total de resíduos que são rececionados (2021 – 2023), os produtos estão quantificados por pesagem em toneladas (t), como visível na tabela 3.

Tabela 7 - Total de produtos rececionados na LIPOR entre 2021 e 2023

	2021	2022	2023
Produção TOTAL (t)	543 329,51	539 985,37	503 527,35
kg/hab.dia	1,539	1,53	1,513
Recolha Indiferenciada*	74.53%	74.13%	73.73%
Recolha Seletiva**	25.47%	25.87%	26.27%
* [Valorização Energ.+Aterro] Indif.			
** [Valorização Org.+Reciclagem Multi.+Valorização Energética_Monstros]			

Fonte: Observatório de Resíduos da LIPOR (2023).

Em contrapartida, a recolha seletiva que detém a reciclagem multimaterial e a valorização energética - definidos por Monstros -, resíduos de grandes dimensões que não deve ser colocado em contentores (como por exemplo colchões, eletrodomésticos ou móveis) identifica um aumento percentual destes materiais rececionados, ou seja, as pessoas descartam mais esses produtos. Uma vez que os produtos em análise nos dados fornecidos pela entidade são as madeiras e Monstros NM, REEE+lâmpadas, as Pilhas+Bateriais e os têxteis, é possível analisá-los segundo os dados da tabela 4.

Tabela 8 - Total Rececionado por Fluxo e Destino com Destaque dos produtos em análise (2021 - 2023)

Total Rececionado por Fluxo e Destino	2021		2022		2023		Δ2021-23	
	t	%	t	%	t	%	t	%
Valorização Orgânica	53 585,73	9,86	51 909,34	9,61	50 375,49	10,00		-5,99
Orgânicos	27 287,68	5,02	26 980,93	5,00	26 159,63	5,20		-4,13
Verdes	23 830,76	4,39	22 255,54	4,12	21 859,71	4,34		-8,27
Verdes Cemitérios	2 467,29	0,45	2 672,87	0,49	2 356,15	0,47		-4,50
Reciclagem Multimaterial	79 220,47	14,58	82 605,21	15,30	76 843,61	15,26		-3,00
3 Fluxos	63 245,09	11,64	66 384,79	12,29	60 386,46	11,99		-4,52
Embalagens Plásticas e Metálicas	15 094,49	2,78	15 959,88	2,96	13 410,97	2,66		-11,15
Papel/Cartão	23 116,99	4,25	23 664,12	4,38	22 464,49	4,46		-2,82
Vidro	22 201,22	4,09	24 100,77	4,46	21 841,78	4,34		-1,62
Plásticos	2 204,93	0,41	2 165,71	0,40	2 148,26	0,43		-2,57
Esferovite	53,23	0,01	36,69	0,01	35,89	0,01		-32,58
Tampinhas	52,20	0,01	42,52	0,01	29,00	0,01		-44,44
Sucatas	522,03	0,10	415,10	0,08	456,07	0,09		-12,64
Outros Seletivos	15 975,38	2,94	16 220,42	3,00	16 457,15	3,27		3,02
Madeiras	14 398,44	2,65	14 818,53	2,74	15 040,50	2,99		4,46
REEE+Lâmpadas	1 374,28	0,25	1 229,62	0,23	1 273,97	0,25		-7,30
Pilhas	8,56	0,00	5,25	0,00	7,39	0,00		-13,67
Baterias	0,66	0,00	0,57	0,00	0,42	0,00		-36,36
Tinteiros e Toners	21,41	0,00	22,44	0,00	19,77	0,00		-7,66
Óleos Alimentares Usados	172,03	0,03	144,01	0,03	115,10	0,02		-33,09
Valorização Energética	404 187,69	74,39	399 165,64	73,92	361 187,88	71,73		-10,64
Indiferenciados VE	398 625,61	73,37	393 987,22	72,96	356 150,60	70,73		-10,66
Monstros NM	5 562,08	1,02	5 178,42	0,96	5 037,28	1,00		-9,44
Verdes Cemitérios VE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Aterro Sanitário	6 335,62	1,17	6 305,18	1,17	15 120,38	3,00		138,66
Indiferenciados Aterro	6 335,62	1,17	6 305,18	1,17	15 120,38	3,00		138,66
Verdes Cemitérios Aterro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Total	543 329,51	100,00	539 985,37	100,00	503 527,36	100,00		-7,33

Produtos em Análise	2021		2022		2023		Δ2021-23	
	t	%	t	%	t	%	t	%
Madeiras+Monstros NM	19 960,52	3,67	19 996,95	3,70	20 077,78	3,99		0,59
REEE+Lâmpadas	1 374,28	0,25	1 229,62	0,23	1 273,97	0,25		-7,30
Pilhas+Baterias	9,22	0,00	5,82	0,00	7,81	0,00		-15,29
Téxteis	n.d.		n.d.		n.d.			
	21 344,02	3,93	21 232,39	3,93	21 359,56	4,24		0,07

Fonte: Observatório de Resíduos da Lipor (2023).

Conforme os dados do Observatório de Resíduos da Lipor (2023), os Monstros NM e as Madeiras tiveram um aumento de 19 960,52t em 2021 para 20 077,78t em 2023, ou seja, estes produtos em conjunto estão a ser mais descartados nos últimos anos, porém quando analisados os Monstros NM individualmente, estes produtos estão a ser menos rececionados. Em relação aos REEE+lâmpadas, entende-se que nos últimos anos houve uma diminuição dos produtos recebidos de 1374,28t em 2021, para 1273,97t em 2023 e as Pilhas+Baterias também sofreram uma diminuição na sua recolha de 9,22t para 7,81t. Porém no contexto global, os produtos analisados sofreram um aumento na sua receção nas instalações da Lipor de 21 344,02t em 2021 para 21 359,56t em 2023 (Observatório de Resíduos LIPOR, 2023).

Quando comparados os dados internacionais e os dados nacionais, em concreto, da Lipor, é possível analisar que os produtos rececionados, no caso dos Monstros NM e os

REEE+lâmpadas, vão de encontro aos bens que também têm expressão no mercado global e que estão a ser reutilizados. Apesar de a sua receção estar a diminuir com o tempo, também derivado das metas que a própria entidade tem, é de notar que ainda são produtos com expressão significativa de entrada na organização. Não existem números quantitativos a nível dos têxteis nos dados que foram retirados do Observatório, contudo é de notar que produtos como os Equipamentos Elétrico e Eletrónicos (EEE) têm sido bastante descartados criando resíduos que, possivelmente, não seriam, mas para a pessoa que o detém este já se encontra em fim de vida. Assim, torna-se importante o estudo de estratégias para, não só diminuir a criação deste tipo de resíduos, mas também contribuir para o aumento da esperança de vida de muitos produtos.

Tendo em conta a realidade da Lipor, as atividades que foca e as estratégias que desenvolve, no ponto a seguir é exposto o modelo de negócio mais viável para a iniciativa da entidade tendo em conta os modelos de negócio estudados num capítulo anterior.

4.2 O modelo de negócio mais viável para a Lipor

No segundo capítulo do presente estudo foram abordadas três tipologias incidentes no mercado de segunda mão – *Connector*, *Supporter* e *Controller* – analisando a realidade da Lipor e os objetivos que a mesma tem para desenvolver a iniciativa é possível entender abaixo as características-chave do projeto e em como este se pode aproximar mais com um determinado modelo de negócio. Assim, na tabela 9 é possível analisar com que tipologia o projeto da Lipor mais se poderá identificar.

Tabela 9 - Diferenças entre as três tipologias de modelo de negócio de segunda mão –
Diferenças entre as três tipologias de modelo de negócio de segunda mão

MODELOS DE NEGÓCIO REBIZ	CONNECTOR	SUPPORTER	CONTROLLER
Venda do produto ou comissão	✗	✓	✓
Motivação e Consciencialização sustentável para participar no mercado	✗	✓	✓
Controlo da Operação: Médio	✗	✓	✗
Influência na transação: Alta	✗	✓	✓
Oferta: Limitada	✗	✓	✓
Supporte ao Consumidor: Alto	✗	✓	✗
Localização: Mista	✗	✓	✓

Fonte: Elaboração própria.

Esta proposta provém da oportunidade que o mercado de segunda mão pode significar para a entidade pública Lipor, tendo o projeto sido denominado ReBiz.

Assim, é ponderado o desenvolvimento de um modelo de negócio seguindo a base de uma tipologia *Supporter*, ou seja, a empresa vai se focar em dois segmentos de produtos – mobiliário e PEE. Apesar de ao longo do relatório, o vestuário ter sido um foco de estudo, na proposta não vai ser focada nesse tipo de oferta uma vez que o mercado está saturado de empresas que não só fazem a gestão dos resíduos têxteis, mas também a recirculação da roupa já usada, pelo que não apresenta ser uma lacuna de mercado, logo não é uma oportunidade chave para a Lipor se envolver.

Com a escolha deste tipo de modelo de negócio e tendo presente a noção de que deve ser uma iniciativa que abranja toda a gente, a ideia baseia-se no estabelecimento de uma rede em que o projeto ReBiz, é o intermediário (e não só) central dos fluxos utilizando a comunicação via página web como suporte desta cadeia. Será uma rede composta por diversos parceiros (lojas de segunda mão e reparadores dos bens em foco), privados e câmaras municipais.

Se analisarmos o ReBiz segundo os critérios de análise das tipologias de modelo de negócio percebemos que o modelo-guia e o modelo construído para o ReBiz não correspondem exatamente a nível das suas características, uma vez que a influência e o controlo promovidos pelo ReBiz são mais altos como especificado na tabela 10.

Tabela 10 – Comparação entre modelo Supporter e modelo ReBiz

Critérios de análise	<i>Supporter</i>	Modelo ReBiz
Fluxo de receitas	Comissões	Venda dos produtos pela LIPOR ou pela comissão dos produtos vendidos por particulares
Motivação e consciencialização sustentável para a participação neste mercado	Não	Sim (assegurado pela LIPOR)
Controlo	Média	Médio (ajudar a encontrar um novo dono ou em encontrar um parceiro, mas pode também ficar com o produto)
Influência	Média	Alta (contacto com a transação toda do produto de consumidor para consumidor)
Tipo de oferta	Variável	Limitada. Dois segmentos (Mobiliário e Produtos Elétricos e Eletrónicos)
Suporte ao consumidor	Condicionalidade na seleção	Alto (apoio a toda a atividade e toda a rede)
Localização	Online / Físico / Misto	Mista

Fonte: Elaboração própria.

Com a análise do panorama em que o ReBiz está inserido, foi possível entender que existem diferentes situações neste ambiente, primeiro, muitas são as pessoas que se querem desfazer dos seus produtos, mas não sabem onde ou a quem os deixar, tal como não têm meios para os entregar noutros sítios. E, em segundo e por último, apesar de gostarem dos bens, como se encontram muito desgastados não sabem como ou onde os podem requalificar.

4.3 Apresentação da iniciativa: ReBiz

O projeto é desenvolvido a partir da necessidade que a empresa tem em investir em iniciativas no âmbito da segunda mão e circularidade dos produtos, já utilizados, mas com possibilidade de aumento do seu ciclo de vida. Esta iniciativa está associada à prevenção tendo em conta que muitos produtos que acabam por ser descartados ainda estão utilizáveis, o objetivo do projeto visa a captação desses produtos da comunidade desenvolvendo uma rede passível de dar uma nova vida ou um novo utilizador dos produtos. Assim, nos próximos pontos é possível analisar a proposta de iniciativa e como esta se enquadra na organização Lipor.

4.3.1 O projeto ReBiz

Por conseguinte, fazendo face a esta lacuna no Grande Porto, o ReBiz procura constituir uma rede de parceiros para que estes bens possam circular, ou seja, tanto para a sua descartabilidade (ficando com eles) ou para, através da parceria, arranjar profissionais na área do restauro para os bens das pessoas.

Na hipótese de haver **descarte total** do produto e estes serem voluntariamente doados ao projeto, o ReBiz, avalia o produto com apoio dos parceiros locais colocando-os à venda ao público através da plataforma, denominada BIZZY. Se, por outro lado, na hipótese, houver interesse na **requalificação do produto**, a pessoa entra em contacto com o ReBiz (Lipor) sobre o produto e através de fotos vídeos etc, procura indicar o melhor parceiro para o restauro do bem.

Na primeira fase do projeto, para encontrar estes parceiros do projeto ReBiz, estes podem-se registar na página oficial, no campo **quero ser parceiro!** ou registando-se apenas como forma de publicidade de maneira que a empresa crie uma base de dados dedicada exclusivamente a lojas de segunda mão e profissionais da área do restauro, que existam no Grande Porto. Esta iniciativa é importante para as pessoas terem acesso a uma ampla rede de oportunidades para os seus produtos, pois sendo a Lipor (a entidade promotora da atividade) uma entidade pública, representa confiança e credibilidade, que talvez outras empresas não teriam, tendo em vista, assim, ser uma plataforma onde as lojas de segunda mão ou pequenas requalificadoras se possam apresentar e publicitar. Os principais destinatários do projeto será a população onde intervenciona a Lipor de forma a se

relacionarem com as pequenas e médias empresas de requalificação dos diferentes produtos existentes no Grande Porto.

Além da hipótese de as empresas se poderem inscrever como parceiros, também as pessoas teriam a opção de escolher entre: **quero requalificar; quero trocar e quero doar**.

Na hipótese de ser uma requalificação

Neste primeiro cenário, como é possível observar no diagrama 6, em que uma pessoa quer requalificar um bem, tem a hipótese de, fazendo o *upload* de fotos do bem no BIZZY, onde estas serão direcionadas ao parceiro mais qualificado (linha 1) para esta requalificação, este dá o orçamento da reparação e se este for aprovado, a pessoa leva o bem diretamente à requalificadora ou solicita transporte do bem (serviço feito com uma prestação de serviços independente do projeto e a cargo da pessoa). A comunicação é mantida sempre pelo site. Por fim, quando estiver pronto, o produto requalificado é devolvido à pessoa (linha 2), neste fluxo, o ReBiz ganha pela comissão da requalificação.

Diagrama 6 - Requalificação no projeto ReBiz



Fonte: Elaboração própria.

Na hipótese de ser uma troca ou uma doação

Por outro lado, haverá a opção de **doar** o bem, podendo este ser recolhido pelo ReBiz (em parceria com a câmara municipal) ou pode ser levado diretamente à ReBiz, de seguida, o produto é publicitado aos parceiros e vendido através da plataforma do ReBiz. Este fluxo, acontece quando a pessoa comunicar no site que tem um produto para doar, aqui há a possibilidade de escolher levar diretamente para o espaço ReBiz ou solicita transporte. Assim, é na doação que o ReBiz ganha uma receita maior, pela venda do produto.

No caso de se tratar de uma pessoa querendo trocar os produtos, como identificado no diagrama 7, o fluxo é direcionado para os parceiros. A pessoa faz *upload* de fotos do produto que quer trocar, este é direcionado para os parceiros (linha 1) que podem fazer a sua proposta (linha 2) e a troca é depois promovida entre as partes (linha 3 e 4), através de comunicação no site, aqui, ambos ganham tendo produtos novos.

Diagrama 7 - Troca no projeto ReBiz



Fonte: Elaboração própria.

Por último, quando se trata do fluxo de doação, como identificado no diagrama 8, a pessoa querendo doar o produto especificamente para o projeto, faz upload das fotos do produto no site (linha 1) e, aqui, pode requisitar transporte do produto (parceria com os municípios) ou leva diretamente ao espaço físico do ReBiz. Após o produto estar em total poder do projeto, este requalifica-o (se necessário) e vende através da plataforma (linha 2).

Diagrama 8 - Fluxo de doação de projeto ReBiz



Fonte: Elaboração própria.

Estes fluxos têm como objetivo uma rede *win-win*, quando se trata de querer fazer uma parceria, o ReBiz ganha dando suporte na requalificação ou escoamento de produtos,

arrecada também mais valias naquilo que é o custo de requalificação dos mesmos, os parceiros ganham pela procura dos seus serviços, meios publicitários no site, logo aumenta a sua verba. Quando se trata de uma parceria de requalificação a ReBiz ganha uma comissão, mas também assegura a circularidade dos produtos, logo retardamento na criação de resíduos e por outro lado as pessoas ganham, pois ficam com suporte em encontrar uma requalificadora para os bens.

Quando a parceria se estabelece pela doação, o ReBiz ganha pelos produtos circulararem e escoarem, tal como a possibilidade de poder vendê-los. Pela parte das pessoas, ganham espaço em casa e facilidade em conseguir desfazer-se dos bens já não utilizados.

As verbas que são arrecadadas servirão para o desenvolvimento e manutenção do site. Uma vez que a página será não só para o registo de parceiros e base de dados de lojas existentes no Porto, mas também servirá de suporte para as atividades da entidade relativamente a este tema.

Comunicação entre o Rebiz e a comunidade

A mensagem de que os produtos serão vendidos pelo projeto ReBiz, tem de ser clara. Apesar de parecer algo fora do comum, o facto de haver a responsabilidade social de se livrar dos produtos levando à circularidade dos mesmos é um bem maior. O facto de a entidade pública conseguir promover este fluxo é bastante positivo pois por um lado sendo uma instituição grande promove a reutilização e consegue chegar a novos utilizadores mais facilmente, por outro lado no caso de serem produtos em fim de vida a Lipor, promotora do ReBiz pode fazer a gestão dos resíduos. A doação apesar de não ter um ganho monetário para quem doa, é de grande importância uma vez que os produtos ganham a possibilidade de circular e de serem utilizados por outras pessoas.

Estes esclarecimentos devem estar bem explanados no site e se possível para incentivar mais pessoas a aderirem ao projeto para a doação dos produtos, devem ser feitas iniciativas de publicidade de incentivo à adesão à rede através das redes sociais, páginas municipais, ou pela colaboração com escolas para a promoção da iniciativa.

Análise SWOT do projeto

Na tabela 10, é possível analisar, pelo sistema SWOT, criado por Albert Humpfrey para visa dar suporte ao planeamento empresarial de um negócio distinguindo e definindo fatores positivos e negativos no ambiente externo ou interno. Assim, abaixo é possível analisar os fatores positivos da entidade e o contexto global, para que se possa entender quais as oportunidades que a empresa tem no mercado e as suas fragilidades a colmatar.

Tabela 11 - Análise SWOT

	Fatores positivo	Fatores negativo
Fatores Internos	S <ul style="list-style-type: none"> ❖ Entidade pública direcionada para a temática da sustentabilidade e Economia Circular ❖ Estabilidade financeira ❖ Confiança ❖ Credibilidade ❖ Infraestruturas ❖ Rede de recolha de monstros ou monos 	W <ul style="list-style-type: none"> ❖ O facto de ser uma entidade pública faz com que haja mais burocracia envolvida para novos projetos; ❖ Restrições orçamentais ❖ Dependência política
Fatores externos	O <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mercado 2ª mão em crescimento; ❖ Oportunidades de uma entidade se envolver neste negócio tendo fins lucrativos ou não ❖ Legislação europeia relativas aos resíduos e à economia circular ❖ Crescimento da população imigrante 	T <ul style="list-style-type: none"> ❖ Problemas que possa haver nos fluxos do projeto ReBiz; ❖ Pouca afluência de doadores e/ou requalificadores e/ou consumidores; ❖ Desvio dos bens para outros fins que não os escolhidos; ❖ Concorrência de mercado;

Fonte: Elaboração própria.

A análise SWOT é importante para entender quais os pontos positivos ou negativos que um projeto pode ter, e este não é exceção e para a definição de objetivos, estratégias e planos. Nesta análise é importante ressaltar os riscos associados à concorrência de mercado. Existem empresas de grande relevo e conhecidas como *players* do mercado, que embora demonstrem a sua forma de atuação, ocultam a forma como fazem o seu trabalho, nomeadamente, não fazendo a reciclagem dos bens em pior estado, enviando-os para outros países, sem infraestruturas adequadas para os poder tratar, resultando em problemas ambientais. Outro risco associado à concorrência, é a venda crescente de produtos novos em plataformas digitais, que são publicitados como segunda mão, este tipo de atividade procura contornar as obrigações que as empresas teriam nomeadamente

em impostos, escondendo más condições de trabalho e outras atividades obscuras. Para o desenvolvimento do projeto foram analisados também algumas iniciativas levadas avante por empresas de grande dimensão, sendo escolhidas iniciativas dos três produtos em qual incidiu o trabalho de projeto.

4.3.2 Projetos exemplificativos da orientação para o ReBiz

A título exemplificativo de projetos, no âmbito da segunda mão, de algumas empresas de renome, o objetivo é reiterar que as empresas podem criar iniciativas para se tornarem mais sustentáveis e de alguma forma procurar intervir em mercados em crescimento exponencial. Assim, foram apresentados e analisados três exemplos – Zara, Apple e Ikea, como forma de sustentar a possibilidade que as empresas têm para inovar e que o projeto ReBiz pode também ser um caso de sucesso.

Caso Zara: Pre-Owned

A Zara, loja da INDITEX, criou uma plataforma para a venda, reparação e doação de roupas usadas (Galindo, 2023). O projeto é denominado Pre-Owned e já se encontra disponível em vários países europeus (Público & Reuters, 2023), este dá a possibilidade para que os clientes da Zara possam ter acesso a serviços de circularidade de forma simples, como a reparação, venda (entre clientes) e doação, tudo através do site, da aplicação ou nas lojas físicas. Para a compra ou venda da roupa, este processo é um serviço online e a transação é feita diretamente entre os próprios clientes. O espaço de venda está categorizada e inclui a informação detalhada dos produtos a serem vendidos. Para que esta transação seja feita o vendedor estabelece um preço no produto, e, quando é encontrado um interessado, o vendedor irá receber uma etiqueta fornecida pela Zara para que seja adicionada ao produto e este é levado por um distribuidor parceiro da empresa para ser entregue ao comprador, pelo que este transporte é pago pelo comprador (Galindo, 2023).

O projeto também tem um serviço de reparação dos produtos usados, sendo este processo, ou online ou através de qualquer loja da Zara (Galindo, 2023). Esta reparação é feita por parceiros locais das lojas. No caso de as pessoas quererem doar roupa, esta pode ser

solicitada que seja recolhida no domicílio para ser levada para associações sem fins lucrativos, tendo uma triagem de classificação como boas para reutilizar ou reciclar.

O objetivo do lançamento deste serviço passa pela vontade de prolongar a vida útil das roupas do cliente e reduzir os resíduos provenientes do consumo e das matérias-primas desses produtos. Até 2025, a Zara procura estabelecer serviços de circularidade nos mercados considerados como chave (Público & Reuters, 2023). Este projeto é um dos passos que a marca quer seguir para a sustentabilidade da mesma, uma vez que as estratégias visam um menor impacto ambiental cada vez mais sentido que provem da utilização de matérias têxteis. Entre essas estratégias, a marca, até 2030, estabeleceu metas como cerca de 40% das fibras utilizadas pelas marcas do grupo – PullBear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Ysho e ZaraHome – resultarão de processos de reciclagem tradicional (Público & Reuters, 2023).

Caso Apple

A Apple criou um projeto de produtos reconicionados e certificados pela própria empresa. Estes passam por um processo, feito por várias provas, rigoroso de reconicionamento dos produtos (Apple, 2023).

Os produtos são testados e analisados pela própria empresa, são limpos e inspecionados num todo, sendo entregues ao comprador com uma embalagem como se fossem completamente novos, recebendo estes smartphones uma garantia de um ano (Apple, 2023). Em paralelo a empresa lançou o programa *Trade In*, onde é possível trocar o dispositivo por um vale desconto. Este pode ser usado ou para compra de um produto no momento ou para ser usado quando o utilizador quiser, por via online ou na loja física da Apple (Apple, 2023). Caso o dispositivo não tenha valor, o produto é reciclado de forma gratuita pela empresa.

Caso Ikea: Segunda vida.

A empresa sueca IKEA criou o projeto sustentável denominado Segunda Vida, os produtos podem ser levados diretamente à loja e estes são trocados por um cartão presente para a aquisição de móveis novos. A empresa procura gerir o negócio de forma mais sustentável, para promover o consumo circular e responsável, incentivando dar uma nova

vida aos móveis que provavelmente são destinados ao lixo e, que por vezes, se encontram em ótimo estado de utilização (IKEA, s.d).

Para que esta troca aconteça, as pessoas interessadas têm de se registar no formulário fornecido pelo site da loja, este produto depois é avaliado pelos funcionários da Ikea e é proposto um valor (Delas, 2017). Caso essa proposta seja aceite o móvel antigo é trocado por um cartão presente (Observador, 2017). Estes produtos são vendidos num espaço dedicado a estes bens, a área circular, porém alguns podem ser reciclados para o fabrico de novos produtos. A motivação para o desenvolvimento deste projeto passa pela vontade de otimizar o ciclo de vida dos produtos promovendo a economia circular. Os preços podem chegar aos 20% do preço original, consoante o estado e uso do bem (IKEA, s.d).

Os exemplos acima são importantes para o desenvolvimento da viabilidade económica e ambiental do projeto ReBiz, entendendo diversos aspetos que devem ser considerados em ambas as vertentes e que são exploradas nos pontos seguintes.

4.3.3 Viabilidade económica e ambiental

Para o desenvolvimento o Projeto ReBiz é preciso ter em conta diversos aspetos, como perceber qual o investimento que se tem de fazer e de que forma é possível lucrar com ele ou em quanto tempo isso pode acontecer.

4.3.3.1 Viabilidade económica

Para iniciar o projeto ReBiz é preciso analisar diferentes pontos para entender a viabilidade económica do projeto. Assim, é necessário perceber qual o investimento que se tem de fazer e de que forma é possível lucrar com ele ou em quanto tempo isso pode acontecer.

Assim, neste ponto é importante identificar diferentes variáveis críticas no ReBiz a nível económico. Primeiramente, é preciso ter em conta que o projeto necessita de um espaço de atuação, isto é, ter uma **infraestrutura** para o armazenamento e funcionamento do projeto, é necessária **mão de obra** (qualificada e não-qualificada) para garantir o bom funcionamento do mesmo, e, ainda, investir numa **página web** (loja e-commerce com serviços diversos, métodos de pagamento e comunicação entre partes para divulgação de

produtos e serviços; permitindo pagamento, para a sua constituição é necessário programação e design; marketing digital; cálculo do custo de entrega; Pagamentos; software de faturação, entre outros) adequada ao ReBiz para garantir a comunicação, divulgação e as operações do negócio. Por último, como referido na descrição do projeto o transporte em alguns fluxos será da responsabilidade do consumidor, porém quando é necessário o transporte das câmaras municipais é denotar que são diversos os municípios que fazem recolha de bens. Assim, através de negociação entre a entidade que acolhe o projeto, a Lipor, e as câmaras municipais deve haver uma delegação deste serviço para o Projeto ReBiz de forma a incentivar as pessoas a aderirem mais facilmente. Dentro deste tópico, por exemplo no município do Porto, a Porto Ambiente (s.d) tem horários e dias específicos para a recolha de bens; tem valores específicos ou parcerias do serviço de recolha e ainda delegar o serviço ao município de residência do consumidor. Tendo em conta, o fluxo da requalificação, o serviço de transporte terá de ser disponibilizado por um prestador de serviços, no que conta à recolha dos produtos para serem levados aos parceiros e depois voltarem de volta para a pessoa que solicitou esse serviço. Abaixo, no apêndice 1, é possível analisar de forma simplificada um *payback* simples do retorno do investimento do projeto (calculado a um ano). No ponto seguinte são destacados pontos importantes a nível ambiental para justificar a viabilidade do projeto.

4.3.3.2 Viabilidade ambiental

Para uma análise da viabilidade ambiental, é necessário identificar os potenciais impactos do projeto, podendo estes passar pela prestação do serviço de transporte do produto, ao longo dos fluxos. Assim, o serviço de **distribuição**, é um dos principais impactos. Porém, o investimento feito, será minorizado pelos aspetos positivos que a circularidade de produtos pode trazer para a sociedade a longo prazo.

Assim, os fatores ambientais podem ter impactos positivos pelo aumento da esperança de vida dos produtos, pela circularidade de produtos e pelo aumento de produtos a circular e prevenção na criação de novos resíduos a gerir. Em contrapartida o projeto pode revelar o aspeto negativo pelo serviço de transporte de distribuição, porém é mínimo considerando os impactos positivos de longo prazo pelo ReBiz.

Quando analisados os possíveis efeitos ambientais do projeto percebeu-se que o transporte seria o efeito mais negativo de todo o fluxo assim, através de pesquisa, Em

número, é estimado que 80% da pegada de um produto vem da extração do material e produção e 20% em transporte, utilização e reciclagem, como explicado pelo CEO da Thingle João Neto a Garrido (2023). Ou seja, a compra, por exemplo, de um produto (telemóvel) de segunda mão poupa 80% ou mais. Assim, a poupança de emissões, mesmo com dois transportes é largamente superior.

Desta forma, como se trata de uma rede para criar a circulação de produtos já usados, os efeitos serão positivos. Se pensarmos amplamente, a longo-prazo, o consumo e disponibilidade destes produtos no mercado, leva a que as pessoas tenham novos produtos, o que pode levar à diminuição de consumo de produtos novos e, por sua vez, os efeitos ambientais serão positivos.

Assim para uma viabilidade ambiental mais direcionada para o projeto, este vai de encontro aos seguintes pontos:

1- **Identificar atividades do negócio**

- Criação de site ReBiz;
- Fluxo de produto de doação para o ReBiz (a partir das pessoas);
- Pessoas que querem trocar produtos que têm (com parceiros);
- Requalificação dos produtos para que estes sejam usados mais tempo;

2- **Fazer análise do ciclo de vida do produto**

Os impactos ambientais do projeto não serão nada comparados à capacidade de circularidade e aumento da esperança dos produtos. Os produtos vão acabar por estar sempre a circular com os novos utilizadores ou através de requalificação para uso durante mais tempo, pelo que retarda a criação de resíduos.

3- **Avaliação do risco e as oportunidades**

- **Riscos:** Poluição pelo transporte dos produtos; os produtos não têm escoamento; ficarem estagnados.
- **Oportunidades:** Circularidade do produto; prevenção da criação de resíduos; crescimento do mercado de segunda mão; incentivo à prevenção ou requalificação.

4- **Perceber se está conforme a lei**

Sim, a LIPOR pode vender os produtos doados. Pode participar no mercado de segunda mão através da criação destas redes de fluxo.

5- **Gestão de resíduos**

Retardamento da criação de resíduos, caso haja lixo/resíduos é gerido pela entidade Lipor, onde se insere o ReBiz, sendo uma entidade pública que trata a gestão de resíduos do Grande Porto.

6- **Formação e consciencialização**

O pessoal trabalhador do projeto deve conhecer bem o projeto em questão tendo completo conhecimento para este tipo de produtos, saber como os manusear, guardar e, se possível, avaliar. Numa segunda fase do projeto, o objetivo seria a criação de atividade educacionais direcionadas para esta temática que pudessem estar disponíveis no site do projeto ReBiz.

4.3.4 **Modelo de negócio CANVA no projeto ReBiz**

Tendo em conta, o desenvolvimento do modelo de negócio da rede ReBiz, é exposto, na tabela 11, uma análise ao projeto segundo o modelo CANVA correspondendo aos seguintes pontos:

- **Parceiros-chave:** câmaras municipais; carpinteiros e casas de requalificação; pessoas que doam o produto;
- **Principais atividades:** Estabelecer uma rede de parceiros que vendem/requalificam/doam os produtos usados;
- **Recursos chave:** página *website* para registo; local físico para armazenar bens; transporte logístico;
- **Proposta de valor:** Criação de rede para transações; fornece os serviços logísticos; requalificação de produtos;
- **Relação com os clientes:** aproxima a Lipor com as pessoas do Grande Porto promovendo e incentivando a circular os produtos; cria uma base de dados dos estabelecimentos comerciais;
- **Canais:** Constituição do site, os utilizadores podem decidir as suas opções para a área digital;
- **Segmento de clientes:** Pessoas que se querem desfazer ou trocar bens; Pessoas que querem requalificar os seus produtos, mas não sabem como;

- **Estrutura de custo:** custo da requalificação de produto; custo de transporte; custo de manutenção site e publicidade dos produtos;
- **Fluxo de receitas:** Comissão pelo produto vendido (pois a transação partiu da Lipor); Venda do produto (produto doado -> Lipor-> Venda a novo utilizador);

Tabela 12 - Modelo de negócio CANVA do projeto ReBiz



Fonte: Elaboração própria.

A análise do projeto, segundo todos estes pontos, é importante porque não só representa uma síntese dos conteúdos de maior relevância do projeto, mas também uma maior facilidade para entender todos os procedimentos e intervenientes do mesmo. A utilização desta ferramenta estratégica, criada por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, é uma maneira ágil de esboçar o modelo da organização resumindo como se pode criar, entregar e captar valor num projeto de negócio. Assim, através destes nove pontos foi possível delinear o entendimento entre o negócio e como se conectam cada ponto de forma prática e intuitiva.

4.3.5 Discussão de Resultados

Ao longo do trabalho de projeto, foi possível analisar que a economia circular, centrada na redução de resíduos e na maximização do uso de recursos, complementa-se naturalmente com o mercado de segunda mão, que promove a reutilização e a extensão da vida útil dos produtos. Por conseguinte, têm sido desenvolvidos cada vez mais estudos sobre os produtos mais transacionados a nível internacional que podem refletir a abertura de oportunidades no ambiente nacional, podendo refletir-se na inovação, nomeadamente, em entidades públicas.

Assim, a iniciativa ReBiz foi idealizada para colmatar lacunas existentes no mercado do mobiliário e os equipamentos elétricos eletrónicos, sendo estes alguns dos produtos mais transacionados no mercado. O facto de ser um projeto promovido por uma entidade pública também pode proporcionar mais confiança para a comunidade, uma vez que promove a relação entre a população e as empresas requalificadoras do Grande Porto.

Como revisto anteriormente os benefícios da economia circular são diversos, entre os quais a promoção e criação de novos empregos, a proteção do ambiente e o impulsionamento da criatividade na inovação das empresas, algo que pode ser espelhado na comunidade com a concretização desta iniciativa, pois não só o ReBiz pode criar empregos como também procura tratar e circular produtos que, sem a oportunidade de lhes ser encontrado um novo consumidor, poderiam acabar resíduos mais rapidamente. Por outro lado, tendo em conta as oportunidades de negócio que foram possíveis de analisar neste trabalho, em diversas áreas e diferentes contextos ajuda a estimular a ideia de que iniciativas como as desenhadas são cada vez mais necessárias na sociedade, já que o mercado de segunda mão é um mundo em crescimento, o que contribui para o nascimento de mais e melhores projetos neste ambiente.

Em suma, sendo os objetivos principais do projeto a análise de exemplos internacionais de negócios de segunda mão e a criação de uma iniciativa para a Lipor se envolver neste mercado, o ReBiz reflete os objetivos pretendidos, pois aplica uma das tipologias de modelo de negócio estudado, focando dois tipos de produtos, com muito descarte, que necessitam de mais oportunidades para circularem no mercado, capacitando não só a comunidade (onde intervém) de soluções para os seus bens quando estes precisarem, mas por outro lado capacita as empresas de terem mais destaque e contribuindo para serem

mais publicitadas e, posteriormente, aumentarem o seu negócio, trazendo benefícios a nível local.

Desta forma, a relação que pode resultar entre comunidade – população e empresas – pode ser bastante benéfica para ambas as partes e, também, positivo para a Lipor, pois consegue contribuir de forma direta com a recolocação de bens no mercado, mas também de forma indireta pois serve de intermediário para que as transações se concretizem.

5 Conclusão

O crescimento do mercado de segunda mão tem sido algo bastante afincado, percebendo que o mesmo crescerá nos próximos anos de forma mais rápida que o mercado tradicional. Isto reflete bastante a motivação, que as pessoas têm a nível da preocupação ambiental e a cada vez maior perceção de que os produtos nem sempre são descartados em fim de vida e, que outras pessoas, podem usufruir do mesmo quando os seus primeiros utilizadores já não os querem mais.

Ao analisar o surgimento e as tendências que o mercado de segunda mão segue, é perceptível que o comportamento de vender usados é uma prática bastante antiga que, anteriormente, era utilizada para gerar valor para as pessoas pois as suas condições eram outras, mas que nos dias de hoje, seguem a tendência da responsabilidade ambiental e social. Assim, ao analisar os últimos séculos revelou que além de ser uma resposta à geração de resíduos, o mercado de segunda mão possui a capacidade de colmatar a procura a nível económico, mas também moldar uma abordagem mais consciente de consumo com apoio dos meios digitais que existem nos dias de hoje.

Desta forma, foi possível concluir com este relatório que o que move muitos empreendedores no mercado é, não só a preocupação com a criação de lixo ou de desperdício de produtos ainda possíveis de usar, mas também a identificação de oportunidades através de lacunas ainda existentes no mercado e a capacidade de gerar contrapartidas económicas.

Contudo, a proposta de iniciativa desenhada para este trabalho, surge como ponto importante na conclusão do relatório, pois trata-se da criação de um projeto em rede que pode criar uma parceria local benéfica para todos os intervenientes, que por sua vez no final, levará à diminuição da criação de resíduos e ao aumento do ciclo de vida de produtos que de outra forma acabariam descartados. A capacidade de criar esta rede não só física, mas sobretudo com o apoio das novas tecnologias, leva a que o mesmo possa alcançar com mais facilidade novos utilizadores e também servir de inspiração para novos intervenientes neste tipo de mercado.

Em suma, a capacidade de transformar resíduos em recursos, através da consciencialização crescente sobre os impactos ambientais do descarte precoce de produtos, pode resultar numa mudança significativa no comportamento das pessoas. Assim, a possibilidade de integração de novas propostas locais delineadas para a

participação no mercado de segunda mão leva a que o número de utilizadores do mercado também aumente pela proximidade que as pessoas podem sentir com os projetos. Assim, a criação de iniciativas junto das comunidades pode levar a uma mudança de paradigma bem-sucedida e a um exemplo a aplicar noutras regiões e noutros contextos.

5.1 Contributos

A realização do projeto ReBiz é importante uma vez que se retrata como sendo uma iniciativa no âmbito da segunda mão, o facto de ser dirigida a uma entidade pública, interveniente na área da sustentabilidade e ambiente, representa ser uma intervenção essencial na comunidade onde a empresa atua.

O desenvolvimento do ReBiz trará uma rede para a comunidade em que as pessoas podem usufruir de uma alternativa às soluções existentes no mercado, sendo uma concorrente pública. O foco do projeto em criar soluções para os produtos que iriam ser descartados é uma mais-valia, pois é o garante da circularidade e nova utilização dos produtos consumidos. Outro ponto importante que este projeto trouxe foi a incidência no mobiliário e em EEE que muitas vezes são esquecidos e com uma maior lacuna de soluções para a sua circularidade.

Além da criação da iniciativa foi importante a explanação de modelos de negócio utilizados em diferentes intervenientes no mercado de segunda mão, desde empresas privadas, organizações de gestão de resíduos ou associações de segunda mão.

5.2 Limitações do estudo e estudos futuros

O projeto ReBiz surge da análise às lacunas que há no mercado de segunda mão e a necessidade que a LIPOR tem de se expressar no mesmo. Apesar de ao longo do trabalho o vestuário ser um tópico bastante explorado, há outros produtos, também descartados que não têm a atenção que deveria ser depositada, e, assim, este projeto procura priorizar esses bens.

Para o desenvolvimento do projeto foi possível denotar algumas limitações principalmente na constituição de parceiros, mais concretamente, requalificadoras, que podem ser um ponto de maior trabalho, uma vez que são poucas as pessoas que se

dedicam a esta arte e muitas vezes não estão publicitados para que se possa chegar a eles rapidamente. Desta forma, e na possibilidade de ser um ponto chave para a vazam de procura pelo projeto, esta limitação pode influenciar o seu bom funcionamento. Ao longo da criação de iniciativa, houve algumas limitações principalmente em encontrar dados que refutassem a viabilidade económica e ambiental do projeto.

Contudo, e com o desenrolar do ReBiz, será possível avaliar se no futuro há hipóteses de novos produtos fazerem parte dos fluxos da iniciativa, que visa a maior circularidade dos bens e o afastamento do descarte precoce dos mesmos e, assim, aumente a capacidade da rede e cresça o número de pessoas que nela participam.

Publicações Científicas

- Ávila, A., Caetano, E., Sá, I., Costa, R., Walter, C. & Au-Yong-Oliveira, M. (2022). O contributo do E-commerce no Mercado de Roupas em Segunda mão: O caso da Mycloma. *ICIEMC Proceedings*, 3. <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i3.29659>
- Bandeira, M. (2020). *Comportamento de consumo de roupas em segunda mão: estudo comparativo transcultural entre brasileiros e portugueses*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Administração e Marketing do Porto]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/33377>
- Blomsma, F. & Brennan, G. (2017). The emergence of circular economy: a new framing around prolonging resource productivity. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 603-614.
- Bocken, N.M.P. & Short, S. (2016). Towards a sufficiency-driven business model: experiences and opportunities. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 18, 41-61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2015.07.010>
- Bocken, N., Pauw, I., Bakker, C. & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a CE. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), pp. 308-320.
- Bonfin, T. (2023). *Comportamento do consumidor na aquisição de produtos de segunda mão no mercado da moda*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/49459>
- Carreira, R., Ferreira, J. & Ramos. (2023). Atitudes empresariais das PME's portuguesas à implementação da Economia Circular. *ICIEMC Proceedings*, 4(2023), <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i4.32400>

- Chaves, G., Martins, R., Junior, W. & Opazo, M. (2005). Diagnóstico da reversa na cadeia de suprimentos de alimentos processados no oeste paranaense. In. *VIII Simpósio de Administração da Produção Logística e Operações Internacionais (SIMPOI)*, São Paulo, p. 1-16.
- Chesbrough, H. (2006). *Open business models: How to thrive in the innovation landscape*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Costa, I., Massard, G & Agarwal A. (2018). Waste management policies for industrial symbiosis development: case studies in European countries. *Journal of Cleaner Production*, 2010, 18(8), 815–22. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.12.019>
- Estripeau R., Krueger F., Vitrani, J., Willersdorf, S., Marteau, P-F., Moizant, F., & Gasc, M. (2022, Outubro 25). What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers, *Boston Consulting Group*. <https://shorturl.at/UtLKN>
- Fanning, A., O’Neill, D., Hickel, J. & Roux, N. (2022). The social shortfall and ecological overshoot of nations. *Nat. Sustain. Times* 5, 26–36. <https://doi.org/10.1038/s41893-021-00799-z>.
- Farmer, J. & Frayet, J. (2015). Reverse Logistics Simulation in a Second-Hand Company. *Interuniversity Research Centre on Enterprise Networks, Logistics and Transportation*, CIRRELT-2015-46
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Fielt, E. (2013). Conceptualising business models: Definitions, frameworks, and classifications. *Journal of Business Models*, 1(1) <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v1i1.707>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(3), 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Gata, J. (2015). A economia de partilha. *Autoridade da Concorrência*. <https://t.ly/2WGcp>

- Geissdoerfer, M., Bocken, N. & Hultink, E. (2016). Design thinking to enhance the sustainable business modelling process—A workshop based on a value mapping process. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1218–1232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.020>
- Geissdoerfer, M., Pieroni, M., Pigosso, D. & Soufani, K. (2020). Circular business models: A review. *Journal of Cleaner Production*, 227. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123741>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N., & Hultink, E. (2017) The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.
- Geng, Y. & Doberstein, B. (2008). Developing the circular economy in China: challenges and opportunities for achieving 'leapfrog development'. *International Journal of Sustainable Development & World Economy*, 15(3):231–9. <http://dx.doi.org/10.3843/SusDev.15.3:6>
- Gonçalves, T. & Barroso, A. (2019). A economia circular como alternativa à economia linear. *Anais do XI Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe*. <https://t.ly/RKaUE>
- Homrich, A.S., Galvão, G., Abadia, L.G. & Carvalho, M.M. (2018). The circular economy umbrella: trends and gaps on integrating pathways. *Journal of Cleaner Production*, 175(6), pp. 525-543. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.064>
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal Cleaner Production*. 273, 122951 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Jesus, M. (2020). *O impacto das motivações económicas, críticas e hedónicas na atitude face a produtos em segunda mão*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10316/104845>
- Jia, C., & Zhang, J. (2011). Evaluation of Regional Circular Economy Based on Matter Element Analysis. *Procedia Environmental Sciences*, 11, 637–642.

- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kruger, P. L. (2011). *Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó*. Anais do IV Colóquio de moda Porto Alegre, Brasil.
- Kudryavtseva, O. V., Mitenkova, E. N., & Solodova, M.A. (2019). The circular economy as an instrument of sustainable development of Russia. *Economic revival of Russia*, 3(61), 115-126.
- Lambert, S. C., & Davidson, R. A. (2013). Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation, and classification: An analysis of empirical research from 1996 to 2010. *European Management Journal*, 31(6), 668-681.
- Machado, M., Almeida, S., Bollick, L. & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1999). *Designing Qualitative Research*. (3^a. ed). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. (5^a ed), São Paulo: Atlas.
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71.
- Meadows, D., Meadows D.I., Randers, J. & Behrens, W. (1972). The Limits to Growth.
- Muranko, Z., Andrews, D., Newton, E. J., Chaer, I., & Proudman, P. (2018). The Pro-Circular Change Model (P-CCM): Proposing a framework facilitating behavioural change towards a Circular Economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.12.017>
- Sousa, M. & Baptista, C. (2014). Como fazer investigação, dissertação, teses e relatórios – Segundo Bolonha. *PACTOR – Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação*, (5^a ed), 56 – 61.
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shahaboddin, S., Zavadskas, E., Rakotonirainy, A. & Chau, K. (2019). Sustainable Business Models: A Review. *Sustainability* 2019, 11(6). <https://doi.org/10.3390/su11061663>

- Pansera, S., Comin, L. & Julkovski, D. (2021). Economia circular em negócios de segunda mão. *Amazo, Organization and Sustainability*, 10(1), 42-64. <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v10i1.2089>
- Pereira, A. (2011). Logística Reversa e Sustentabilidade. *Cengage Learning*, 1, 32-34.
- Persson, O. & Hinton, J.B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89, 62–77.
- Rashid, A., Asif, F., Krajnik, P. & Nicolescu, C. (2013). Resource conservative manufacturing: An essential change in business and technology paradigm for sustainable manufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 57, 166–177. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.012>
- Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320–331. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63– 91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Rulikova, M. (2020). I would never wear those old clodhoppers! : age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *Journal of Consumer Culture*. 20, 175–193. <https://doi.org/10.1177/1469540519891274>.
- Sehnem, S., Vazquez-Brust, D., Pereira, S. & Campos, L. (2018). Circular economy: Benefits, impacts and overlapping. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(6), 784-804. <http://dx.doi.org/10.1108/SCM-06-2018-0213>
- Schulte, U. (2013). New business models for a radical change in resource efficiency. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 9, 43–47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2013.09.006>.

- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S. & Naebe, M. (2020). Death by waste: fashion and textile circular economy case. *Sci. Total Environmental*. 718, 137317 <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>.
- Shafer et al. (2005). The power of business models. *Kelley School of Business* doi:10.1016/j.bushor.2004.10.014
- Silva, V., Sousa, R., Bortolotti, S. & Rodriguez, C. (2006). Uma visão sobre os conceitos básicos da logística reversa. In: XIII SIMPEP, São Paulo.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sotova, T. (2019). Resource recycling as a source of strategic economic growth and innovative development of the Russian economy. *Contentus*, 11, 309-315.
- Sousa, M., & Batista, C. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios (5ª ed.)*. PACTOR
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy, and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194
- Titova, N & Terentyeva, T. (2020). Principles of circular economy introduction in Russian industry. *Revista Universidad y Sociedade*, 12(5), 203-208. <https://t.ly/vurdr>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300.
- Winans, K., Kendall, A. & Deng, H. (2017). The History and current applications of the circular economy concept. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 68(2017) 825-833. https://t.ly/7_Kkf
- YIN, R. (2005). *Estudos de Caso: Planejamento e Métodos*, Porto Alegre: Bookman.
- Yli-Opas, R. (2016). Business models for consumer product reuse: An exploratory multiple case study of Finnish companies. *Aalto University School of Business*. <https://t.ly/oKoeZ>

- Yrjola, M., Hokkanen, H. & Saarijarvi, H. (2021). A typology of second-hand business models. *Journal of marketing management*, 37(7–8), 761–791. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1880465>
- Yuan Z., Bi J. & Moriguichi Y. (2006). The circular economy: a new development strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 10(1–2), 4–8. <http://dx.doi.org/10.1162/108819806775545321>

Publicações Online

- AMIU Genova Spa. (2021, Agosto 20). *Surpluse* [Página Facebook]. Facebook. Consultado a 13/08/2023. <https://shorturl.at/GYsBT>
- Bazaarexpert. (2023, Novembro 24). *The OfferUp Business Model: Hoe does OfferUp make money?* <https://bazaarexpert.com/how-does-offerup-make-money/>
- COTEC Portugal. (2024, Dezembro 12). Lipor. <https://cotecportugal.pt/associates/lipor/>
- Chu, Y. (2023, novembro 6). *2nd han market: catalyst for the circular economy*. Linkedin. Consultado a 10/11/2023. <https://www.linkedin.com/pulse/2nd-hand-market-catalyst-circular-economy-net-pos-arogf/>
- Entrepreneur 360. (2022, Janeiro 10). *How does OfferUp Make money (business and revenue model)*. Consultado a 23/09/2023. <https://entrepreneur-360.com/how-does-offerup-make-money-17511>
- Ethitude. (2017, Janeiro 19). A little history of second-hand clothes. *Medium*. Consultado a 21/09/2023. <https://shorturl.at/boAvQ>
- Estripeau R., Krueger F., Vitrani, J., Willersdorf, S., Marteau, P-F., Moizant, F., & Gasc, M. (2022, Outubro 25). What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers, *Boston Consulting Group*. <https://shorturl.at/UfLKN>
- European Council. (2020, Dezembro 17). *Council approves conclusions on making the recovery circular and green*. Press releases <https://shorturl.at/cmLDi>
- Fleamarket Porto. (2022, Setembro 25). *Perguntas frequentes*. [Página Facebook]. Facebook. Consultado a 13/02/ 2024 <https://shorturl.at/dSibR>

- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Van de Glind, P. (2015, Maio 20). Smarter regulation for the sharing economy, *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>
- George, S. (2022, Dezembro 20). OfferUp Business Model: The buy and sell Journey. *Appscrip*. Consultado a 20/10/2023. <https://appscrip.com/blog/offerup-business-model-the-buy-and-sell-journey/>
- Hendelmann, V. (s.d). The Shpock Business Model – How Does Spock Make Money?, *Productmint*. Consultado 27/09/2023. <https://productmint.com/shpock-business-model-how-does-shpock-make-money/>
- Humana. (2023, Janeiro 3). *Apoio Local e Sensibilização*. <https://www.humana-portugal.org/o-que-fazemos/apoio-local-e-sensibilizacao/>
- Jornal Oficial da União Europeia. (2022, Fevereiro 18). Legislação da UE em matéria de gestão de resíduos. <http://data.europa.eu/eli/dir/2008/98/oj>
- Khusainova, G. (2021, Janeiro 28). *The Secondhand Market is Growing Rapidlly, Can Challengers Like Vinokilo Thrive And Scale?*. The Forbes. Consultado a 04/10/2023. <https://t.ly/2rqqr>
- Kruger, P. L. (2011). *Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó*. Anais do IV Colóquio de moda Porto Alegre, Brasil.
- LawInSider. (s.d.). Secondhand Goods. <https://www.lawinsider.com/dictionary/secondhand-goods>
- Lorenzo, D. (2021, Julho 9). Vintage Market of Pugliano. *Atlas Obscura*. <https://www.atlasobscura.com/places/vintage-market-of-pugliano>
- Marketeer. (2023, outubro 10). Thingle é a nova app portuguesa de artigo de segunda mão. *Marketeer*. Consultado a 12/ 12/ 2023. <https://marketeer.sapo.pt/thingle-e-a-nova-app-portuguesa-de-artigos-em-segunda-mao/>
- Obrien, E. (s.d). History of Second Hand. Fashion Futures Essay. *Issuu*. 19/09/2023. https://issuu.com/eleanorobrien./docs/fashion_futures_essay/s/17738706
- Relatório de Atividades. (2022). Humana. Consultado a 09/10/ 2023 <https://t.ly/JPT8Z>
- Santos, I. (2021, Dezembro 14). Flea Market muda de localização por causa da pandemia. New in Porto. Consultado a 25/10/2023. <https://newinporto.nit.pt/compras/pandemia-obriga-flea-market-mudar-localizacao/>

- Silva, J. (2023, Setembro 22). O fenómeno da segunda mão. Joana Campos Silva. Consultado a 17/11/2023. <https://www.joanacampossilva.com/journal/o-fenomeno-da-segunda-mao>
- Simões, C. (2023, Setembro 26). *Thingle: a nova plataforma portuguesa para comprar roupa e tecnologia em segunda mão*. NiT. Consultado a 07/11/2023 <https://t.ly/cJvN9>
- Smezzina. (2020, Novembro 20). The Then and Now of Second-Hand Shopping. The Courtauld Documenting Fashion. Consultado a 21/09/2023. <https://t.ly/09oFd>
- Toender, K. (2021, Janeiro 9). *Meet the founder of Shpock, Katharina Klausberger*. HROS Community. Consultado a 14/09/2023. <https://community.hros.io/meet-the-founder-of-shpock-katharina-klausberger/>
- Wallapop. (2023, Janeiro 10). Mais de 60 por cento dos portugueses já compraram e venderam artigos em segunda mão. *Press Release*. <https://shorturl.at/eDPiU>
- Waxman, O. (2018, Agosto 17). *People Have been Reusing Clothes Forever But Thrift Shops are Relatively New. Here's Why*. TIME. Consultado a 20/09/2023. <https://time.com/5364170/thrift-store-history/>

Webgrafia

- AmbienteOnline. (s.d). *LIPOR*. <https://www.ambienteonline.pt/biorresiduos/parcerias/lipor>
- AMIU (s.d). *GÉNOVA*. <https://www.amiu.genova.it/servizi/centri-del-riuso/genova/>
- AMIU Genova. (s.d). <https://www.amiu.genova.it/>
- BSR. (2024). *Kiez-Locker Marktplatz*. https://kiezlocker.bsr.de/start_seite
- CEA. (2022). *Centri del Riuso – la rete Surpluse*. <https://smart.comune.genova.it/node/21940>
- CEA REFRESH. (2022). *Refresh*. <https://smart.comune.genova.it/refresh>
- Circular Economy Portugal. (2022). *Sobre economia circular*. <https://circulareconomy.pt/sobre-economia-circular/>
- Coherent Market Insights (2023). *Refurbished electronics market analysis. Market Research Report* <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/refurbished-electronics-market-6166>

- Community. (s.d). Good things happen when buyers and sellers act more like neighbors..
<https://about.offerup.com/community/>
- Comissão Europeia. (2020). Circular Economy Action Plan.
<https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/eu-case-study-june2020-en.pdf>
- Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (2016). Economia Circular.
<http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/BrochuraBCSD-EC.pdf>
- Comissão europeia. (2023). Economia circular - Transição lenta nos Estados-Membros, apesar da ação da UE. *Replies of the european commission to the european court of auditors*. <https://shorturl.at/HAoEh>
- Conselho da União Europeia. (2024). Embalagens: Conselho e Parlamento chegam a acordo para tornar as embalagens mais sustentáveis e reduzir os resíduos de embalagens na UE. <https://shorturl.at/T4xMC>
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy 2: opportunities for the consumer goods sector*. <https://shorturl.at/t9hX9>
- EU-startups. (s.d). Zadaa. <https://www.eu-startups.com/directory/zadaa/>
- European Council. (2024). Plano Ecológico Europeu.
<https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/green-deal/>
- Fitzwater, L. (s.d). Secondhand Clothes, History Of. Encyclopedia of Clothing and Fashion. <https://shorturl.at/TmQPJ>
- FourWeekMBA. (2023). *Como a offerup ganha dinheiro?*
<https://fourweekmba.com/pt/como-a-oferta-ganha-dinheiro/>
- Fundação Ellen MacArthur. (s.d). *Introdução à economia circular*.
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/economia-circular-introducao/visao-geral>
- Humana Portugal. (2023). *A nossa organização*. <https://www.humana-portugal.org/quem-somos/a-nossa-organizacao/>
- Humana Portugal. (2023). *Como Fazemos*. https://t.ly/O9_vy
- IAPMEI. (2020). Economia Circular: Manter o valor dos produtos o maior tempo possível e excluir os resíduos. *Rede RSO*. <https://t.ly/43Id>

- Impianti. (2023). *Ammissibilità Centro raccolta per artigiani*. <https://www.amiu.genova.it/azienda/impianti/centro-raccolta-per-artigiani/>
- Lipor. (2022). “Todos os dias construímos um mundo melhor”. *Dossier de Imprensa, Departamento de Educação, Comunicação e Sustentabilidade*. <https://t.ly/o2iRN>
- LIPOR. (2024). *Uma organização com história*. <https://shorturl.at/DliuA>
- LIPOR. (2024). Reconhecimento Externo. <https://t.ly/paAEp>
- Lipor Valorizar. (s.d). Informamos melhor para valorizarmos mais. *Observatório de resíduos da Lipor*. <https://www.lipor.pt/pt/valorizar/observatorio-de-residuos-lipor/>
- McGinty, D. (2021). 5 opportunities of a circular economy. *World Resources Institute*. <https://www.wri.org/insights/5-opportunities-circular-economy>
- Mordor Intelligence. (2023). Tamanho do mercado de móveis de segunda mão prontos para uso - Tendências de crescimento e tendências Previsões (2023 - 2028). *Mordor Intelligence*. <https://t.ly/qy2f2>
- MyCloma (2023). Sobre Nós. <https://t.ly/zr5HN>
- Observatório de Resíduos LIPOR. (2023). Produção total. <https://portal.lipor.pt/pls/apex/f?p=2020:21:0>
- Parlamento europeu. (2023). Economia circular: definição, importância e benefícios. <https://t.ly/OWLeJ>
- Recicla. (2019). Economia linear vs circular: as diferenças. <https://recicla.pt/ideias-sustentaveis/economia-linear-vs-circular-descubra-as-diferencas/>
- ReTuna Aterbruksgalleria. (s.d). O primeiro shopping de reciclagem do mundo fica em Eskilstuna. <https://www.retuna.se/om-oss>
- Roskilde Kommune. (s.d). Let’s sort and recycle our waste. https://www.roskilde.dk/media/2rzfh2op/sorteringsvejledning_uk.pdf
- Smith, P. (2022). Drivers of secondhand consumption worldwide on 2022. Statista. https://t.ly/X0v_2

Statista. (2023). Share of purchasers in selected countries as of June 2023. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1307621/share-of-second-hand-purchasers-in-selected-countries>

Swappie. (2023). Sobre nós. <https://swappie.com/pt/sobre-nos/>

Swappie. (s.d). Swappie joins right to repair. <https://swappie.com/en/blog/swappie-joins-right-to-repair/>

The Hub. (2023). Swappie. <https://thehub.io/startups/swappie>

The Hub. (2023). Zadaa. <https://thehub.io/startups/zadaa-2>

Thingle. (2023). About us. <https://www.thingle.io/about/index>

This is Shpock. (s.d). Shpock, <https://jobs.shpock.com/shpock/>

ThredUp. (2023). Resale Report 2023. ThredUp. <https://www.thredup.com/resale>

Transparency Market Research. (2022). Refurbished Eletronics Market. <https://www.transparencymarketresearch.com/refurbished-electronics-market.html>

Transparency Market Research. (2023). Second-hand Products Market. <https://www.transparencymarketresearch.com/second-hand-products-market.html>

Zadaa. (2023) About us. <https://zadaa.co/fi/meista/>

Apêndice I – Viabilidade económica

Tabela 13 - Investimento inicial do projeto Rebiz

Investimento	Descrição	Valor
Infraestrutura	Aluguer do espaço Preços variam nos sites	Intervalo= 700 – 1000€ 8000 – 12000€ /ano <i>Considerado,</i> 12000 /ano
Mão de obra	Três Funcionários: 2 não qualificados 1 qualificados	Não qualificado: 20 000€/ano Qualificado: 25 000€/ano
Página WEB	Loja e-commerce, serviços diversos, métodos de pagamento e comunicação entre partes. Site: divulgação de produtos e serviços; permitir pagamento e fatura, Programação e Design. Marketing digital; cálculo do custo de entrega; Pagamentos; software de faturação	5000€
Investimento inicial total	12 000 + 65 000 + 5 000 = 90 000€	

Fonte: Elaboração própria.

Segundo as estimativas calculadas, o investimento inicial será entre os 90 000 e os 100 000 euros, que será um valor devolvido através da venda dos produtos e pela comissão que o projeto recebe. Além do valor do investimento inicial é preciso ter em conta custos adicionais que surjam no início do projeto que não estão discriminados de início, sendo necessário de criar um fundo para necessidades não quantificadas no investimento, como por exemplo o espaço do ReBiz (adequação ao projeto); materiais de trabalho e riscos operacionais (que não estão quantificados a início) e custos operacionais (como matérias-primas para armazenar ou recuperar bens). Assim, tendo em conta a necessidade de haver este fundo será pensado num valor de 20 000 euros.

Assim, os exemplos abaixo explanados – doação e comissão – descrevem a estimativa que se espera ter de produtos a circular - num mês e a um ano - e de que forma pode o ReBiz ganhar a partir destes fluxos.

No caso do fluxo de doação, se forem **doados**, estimativamente, 15 produtos por mês (mínimo) por ano estarão a circular: 180 produtos por ano (mínimo). Assim, na tabela 14 é possível analisar o valor angariado por este fluxo.

Tabela 14 - Valores ganhos pelo fluxo de doação

Produto	Valor de requalificação ⁶
Cadeiras (6 un)	10 – 50 [50*6 = 360]
Móveis (2 un)	15 – 250 [250*2 = 500]
Mesas (2un)	80 [80*2=160]
Micro-ondas (5 un)	30 -50 [50*5=250]

Fonte: Elaboração própria.

Anualmente, a venda por doação – 1270 euros/mês

Logo, $1270 \times 12 = 15240 \text{ €}$

No caso do **fluxo de comissão**, pela requalificação, considerando uma comissão simbólica de 6%, estimativamente 13 produtos por mês, ou seja, 156 produtos por ano (no mínimo). Assim, na tabela 15 é possível analisar o valor angariado por este fluxo.

Tabela 15 – Valores ganhos pelo fluxo de comissão

Produtos	Valor arrecadado com a comissão
Cadeiras (10 un)	$50 * 0.06 = 3\text{€}$ $3 * 10 = 30 \text{ €}$
Móveis (3un)	$250 * 0.06 = 15\text{€}$ $15 * 3 = 45\text{€}$

Fonte: Elaboração própria.

Anualmente,

$30 * 12 = 360\text{€}$

$45 * 12 = 540\text{€}$

Logo, seria 900 euros/ano

Considerando que os exemplos dados retratam um número mínimo de produtos que se esperam circular na rede ReBiz, anualmente, conta-se que entrem em caixa por volta de

⁶ O valor varia consoante a intervenção nos produtos, desta forma, nas contas tem-se em consideração o valor da requalificação mais alto.

20 000€/ ano (entre comissões e venda de produtos). Dessa forma, para perceber em quanto tempo se pode ter o retorno do investimento utilizando um *payback* simples, contando ter um base de receitas de 20 000€/ ano.

Assim, vai ser necessário

$$\frac{90\,000}{20\,000} \pm 4,5$$

Ou seja, 4 anos e meio, aproximadamente.