

Manual de marketing para uma economia circular



Sobre este manual

Este manual foi criado para guiar os profissionais de marketing ante aos desafios e oportunidades da transição para uma economia circular. Escrito em parceria entre a **Ellen MacArthur Foundation** e a Kantar Sustainable Transformation Practice, ele se baseia em pesquisas existentes, bem como no conhecimento de mais de 50 profissionais de marketing e comunicação de ambas as agências e de empresas pioneira na transição. Este manual descreve quatro caminhos de ação para que os profissionais de marketing possam obter ganhos econômicos e ambientais para suas empresas, clientes e sociedade, apoiando a mudança para uma economia circular.



Os profissionais de marketing moldam diariamente os desejos e comportamentos de milhões de pessoas em todo o mundo e, durante anos, conseguiram impulsionar com sucesso uma demanda sem precedentes por soluções lineares. Imagine direcionar esse conhecimento, expertise e criatividade para promover soluções circulares. A economia circular oferece uma oportunidade única de desvincular os ganhos econômicos do consumo de recursos e, ao mesmo tempo, continuar oferecendo os bens que as pessoas precisam e desejam.

Jonathan Hall, Sócio-gerente da Prática de Transformação Sustentável da Kantar



Uma economia circular consiste em oferecer melhores opções às pessoas. Mas, para que esses produtos e serviços se tornem o padrão, precisam ser uma opção irresistível. Os profissionais de marketing precisam ressaltar os benefícios dessas novas alternativas e não depender de que as pessoas "façam a coisa certa". Superar esse problema abrirá um mundo de oportunidades.

Joe Murphy,
Líder Executivo, Fundação Ellen MacArthur

Conteúdo

- 4 Um roteiro para construir marcas prósperas:
a economia circular como facilitadora de marketing

Parte 1: A oportunidade da economia circular para o marketing

Novo na economia circular? Comece aqui para saber quem, o quê e por quê

- 8 O que é uma economia circular?
- 9 Os modelos de negócios circulares protegem o planeta
e oferecem oportunidades de diferenciação da marca
- 14 A economia circular pode ajudar as equipes de marketing
a atingir as principais metas
- 16 Os profissionais de marketing têm as habilidades e o
conhecimento para liderar a jornada circular de suas marcas

Parte 2: Quatro caminhos de ação para os profissionais de marketing iniciarem a transformação circular

Já está em uma jornada circular? Mergulhe aqui para obter novas ideias e exemplos da vida real

- 20 1. Criar soluções circulares escalonáveis
- 23 2. Impulsionar a demanda por propostas circulares
- 28 3. Tornar as prática circulares uma opção irresistível
- 33 4. KPIs circulares fixos



Um roteiro para construir marcas prósperas: economia circular como um facilitador de marketing

Os profissionais de marketing são uma força fundamental na expansão da economia circular. Eles podem assumir um papel de liderança na transformação das organizações, contribuir para a mudança no comportamento dos consumidores e, assim, proporcionar benefícios tangíveis para as empresas, as pessoas e o planeta. As empresas criaram um padrão já normalizado de consumo excessivo, criando necessidades artificiais e explorando elementos difundidos do sistema econômico linear, baseado em "extrair, produzir e desperdiçar", como a obsolescência planejada. O consumo excessivo prejudica o clima e os sistemas naturais e compromete o funcionamento da economia.

Mas a sociedade está em vias de mudar. Os consumidores, por exemplo estão começando a comprar de marcas que atendem suas necessidades sem degradar a Terra no processo. O Barômetro de Questões Globais 2022 da Kantar constatou que 64% das pessoas acreditam que as empresas têm a responsabilidade de resolver problemas climáticos e ambientais. **Essas pessoas gastarão com marcas que encontrem maneiras de erradicar o desperdício e a poluição e que, ao mesmo tempo, ofereçam os elementos essenciais de valor e conveniência.**

Uma economia circular oferece um meio de gerar melhor valor para os clientes e aumentar a competitividade e a resiliência dos negócios, ao mesmo tempo em que combate as mudanças climáticas e permite que a biodiversidade prospere. Em

aluguel de aparelhos de depilação que reduziu o custo de acesso e ajudou a manter os aparelhos em uso por mais tempo.



O marketing sempre foi uma força poderosa para impulsionar a demanda do mercado e mudar o comportamento e a cultura. Essas habilidades serão fundamentais para o boom da economia circular.

Hannah Harrison, Diretora de Sustentabilidade, WPP

uma os resíduos são eliminados, os recursos são circulados e a natureza é regenerada. Para se tornar uma liderança em economia circular, uma marca deve abordar tanto a oferta quanto a demanda: desde o design do produto e a infraestrutura até o relacionamento com os consumidores e seu modelo de receita. Modelos de negócios circulares – como reuso, reparo e aluguel – permitem que as marcas se diferenciem, fidelizem os clientes e criem novos fluxos de receita. A Philips, por exemplo, relatou o aumento de sua base de clientes depois da introdução de um serviço de

Os modelos de negócios circulares podem impactar positivamente o relacionamento entre marcas e clientes: de modelos transacionais baseados em vendas por trocas mais significativas, envolvendo valores que vão além do ponto de venda inicial. Além disso, ao adotar estratégias circulares, as empresas podem sair na frente em relação à conformidade com novas regulamentações ainda em evolução, especialmente a necessidade de reduzir emissões de Escopo 3 (aquelas pelas quais uma empresa é indiretamente responsável).

A economia circular vive um momento de impulso, e empresas de todos os setores têm adaptado estratégias para aproveitar as oportunidades desse novo modelo econômico. A economia circular ganhou reconhecimento global: seus princípios apareceram com destaque na declaração de resultados da COP28 como uma estratégia fundamental para mitigar as mudanças climáticas. O cientista Johan Rockström identificou modelos de negócios circulares como essenciais para manter o mundo dentro dos limites do planeta. No setor da moda, empresas têm estudado formas de gerar receita sem fabricar novas roupas; o ambiente construído tem reconhecido os benefícios econômicos e sociais das cidades positivas para a natureza; e empresas do sistema alimentar têm usado princípios de design circular para criar produtos pioneiros ricos em nutrientes e que permitem que a natureza prospere. Essas estratégias priorizam a natureza e evitam a chamada lavagem verde (ou greenwashing), gerando inovação e impacto.

Existe um conjunto cada vez mais robusto de evidências que embasam essa transição, demonstrando as vantagens econômicas de uma economia circular, bem como exemplos de modelos de negócios circulares que proporcionam

resultados significativos e retorno sobre os investimentos. Um estudo da Bain de 2023 revelou que os executivos esperam que a parcela da receita de produtos e serviços circulares cresça 30% entre 2021 e 2030. Em 2018, uma pesquisa do WBCSD e do BCG constatou que “81% das empresas com uma estratégia circular têm um claro caso de negócio que a sustenta... Geralmente, esse caso de negócio está fortemente ligado à conquista de novos clientes, ao fortalecimento das relações com os clientes existentes ou à abertura de novos mercados”. Em resumo, **a transição para uma economia circular é um imperativo comercial, não apenas ambiental.**

As equipes de marketing são a chave para desvendar os principais desafios da expansão das abordagens circulares. Com profundo conhecimento do comportamento do consumidor e capacidade de influenciar, os profissionais de marketing podem usar suas habilidades e conhecimentos para responder tanto às oportunidades de uma economia circular quanto aos desejos dos consumidores de participarem dela. Eles podem influenciar quais itens e estilos de vida são vistos como aspiracionais e moldar como serão gastos os recursos destinados à inovação, a fim de atender às necessidades dos consumidores.

Habilidades de
MARKETING
podem conter a resposta para perguntas revolucionárias, como:

Como as
EMBALAGENS REUTILIZÁVEIS
podem se tornar um item aspiracional



Que tipos de mensagens podem incentivar os consumidores a
REPARAR E COMPARTILHAR



Como as marcas podem ajudar a
REDEFINIR O CONSUMO
e normalizar os estilos de vida circulares



Para criar este manual, a **Kantar** e a **Fundação Ellen MacArthur** trabalharam juntas para mostrar como os profissionais de marketing já estão capitalizando a vantagem competitiva que a circularidade pode oferecer. Entre 2023 e 2024, foram realizadas entrevistas e workshops com mais de 50 profissionais de marketing e comunicação de agências e empresas que estão na vanguarda da transição da economia circular. Pesquisas pré-existentes da Kantar, da Fundação Ellen MacArthur e de outras instituições também foram aproveitadas. Com base nas descobertas, foram identificados quatro caminhos de ação para permitir que os profissionais de marketing promovam a transformação da economia circular nas empresas:

Criar soluções circulares escalonáveis

Avançar de pilotos isolados para modelos centrais de geração de receita circular.

Tornar as práticas circulares uma opção irresistível

Avançar de relações transacionais para relações duradouras entre cliente e marca

1

2

Impulsionar a demanda por propostas circulares

Avançar de nichos de mercado para um modelo de massa

3

4

KPIs circulares fixos

Avançar de KPIs orientados por vendas para resultados focados em valor

Este manual é um guia para transformar sua organização e seu relacionamento com os consumidores – de linear para circular. Ele descreve os benefícios comerciais da economia circular para as marcas e compartilha orientações práticas sobre como os profissionais de marketing podem dimensionar soluções circulares lucrativas que envolvam os consumidores e, ao mesmo tempo, evitem o desperdício e a poluição. Este manual foi concebido como um ponto de partida, não como um plano definitivo, e reconhecemos que há considerações e desafios mais amplos no caminho para uma economia circular. Incentivamos os profissionais de marketing a experimentar soluções circulares de forma criativa, inspirados pelos princípios deste manual. Com as habilidades específicas de sua área, os profissionais de marketing podem liderar a adoção de iniciativas circulares e se tornar catalisadores de mudanças.

Parte 1:

A oportunidade da economia circular para o marketing

Novo na economia circular?
Comece aqui para saber quem, o quê e por quê

O que é uma economia circular?

Nossa economia atual é basicamente linear: retiramos materiais da Terra, fabricamos produtos a partir deles e, por fim, os descartamos como resíduos – perdendo todo o seu valor e gerando poluição. A economia circular, por outro lado, propõe uma maneira diferente de atender às necessidades humanas, dissociando a atividade econômica do consumo de recursos finitos.

A economia circular oferece uma estrutura para que as empresas atendam a prioridades comerciais e globais, como a redução de custos, o aumento da resiliência, a melhoria das propostas para os clientes e a diminuição do impacto ambiental. Ela se baseia em três princípios orientados pelo design:



Eliminar o desperdício e a poluição



Circular produtos e materiais (em seu valor mais alto)



Regenerar a natureza

Os produtos e materiais são mantidos em circulação por meio de processos como manutenção (incluindo reparos), reuso, modelos de acesso, renovação, refabricação, reciclagem e compostagem. O reparo e o reuso são mencionados primeiro nessa frase por um motivo: **se mantivermos os produtos em uso em sua forma atual, podemos minimizar o desperdício e o uso de recursos.** A reciclagem é melhor do que o aterro sanitário, mas, devido ao uso de energia necessário, não é uma solução tão boa quanto o reparo para manter um produto em uso por mais tempo.

Adotar uma abordagem de economia circular em uma empresa é mais eficaz quando acompanhada por uma mudança de mentalidade que começa pela liderança. Uma nova estratégia corporativa pode viabilizar o redesenho de modelos de negócios, produtos e serviços, garantindo que o desperdício e a poluição sejam eliminados e que a natureza seja regenerada. Trata-se de uma mudança fundamental que impacta todos os aspectos do mundo empresarial e o sistema financeiro que o sustenta. No entanto, os profissionais de marketing podem começar a semear mudanças circulares, mesmo antes de uma estratégia circular central entrar em vigor. **A chave é encontrar maneiras de ajudar os consumidores a valorizar e cuidar dos produtos por mais tempo do que o usual atualmente.**

Sustentabilidade e economia circular são frequentemente usadas de forma intercambiável no ambiente corporativo, mas representam abordagens distintas para lidar com questões centrais de negócios e ambientais. Da mesma forma, o papel do marketing em cada uma delas também é diferente:

- **Em uma estrutura clássica de sustentabilidade**, o trabalho de marketing geralmente termina com a venda de um produto com impacto ambiental e social reduzido.
- **Em uma economia circular**, o papel do marketing se expande para muito além do ponto de venda de um produto físico, pois os itens circulam várias vezes por meio de atividades circulares, incluindo reuso, reparo ou aluguel. Isso abre uma infinidade de possibilidades para estabelecer relacionamentos mutuamente benéficos e duradouros com consumidores e usuários durante todo o ciclo de vida de um produto.



Uma diferença fundamental entre a sustentabilidade tradicional e a economia circular está na duração e na natureza do relacionamento com o cliente. Na economia circular, esse relacionamento pode, literalmente, durar para sempre, oferecendo um potencial muito maior para promover mudanças de comportamento.

David Yates,
Sócio Fundador (CX), Uncommon Creative Studio

Modelos de negócios circulares protegem o planeta e oferecem oportunidades de diferenciação da marca

Os modelos de negócios lineares tradicionais dependem de uma abordagem de "produzir mais, vender mais" para aumentar as receitas. Por exemplo, um fabricante de automóveis busca vender o maior número possível de carros, enquanto tenta minimizar os custos de fabricação – maximizando, assim, os lucros. À medida que o mercado amadurece e a concorrência se intensifica, o fabricante pode ser obrigado a reduzir os preços para manter sua participação de mercado ou a inovar e diferenciar sua oferta com o lançamento de novos modelos. A pressão sobre os preços, por um lado, e um eventual aumento nos preços das matérias-primas, por outro, obrigam o fabricante a vender mais unidades e a reduzir os custos de fabricação e mão de obra para continuar lucrando.

FIGURA 1
Uma jornada linear do cliente
do tipo "fazer mais, vender mais"

O produto linear
é projetado e fabricado

O consumidor compra
o produto linear

O consumidor descarta
o produto linear

Produto
coma marca
(ou parceiros)

Produto
com o cliente

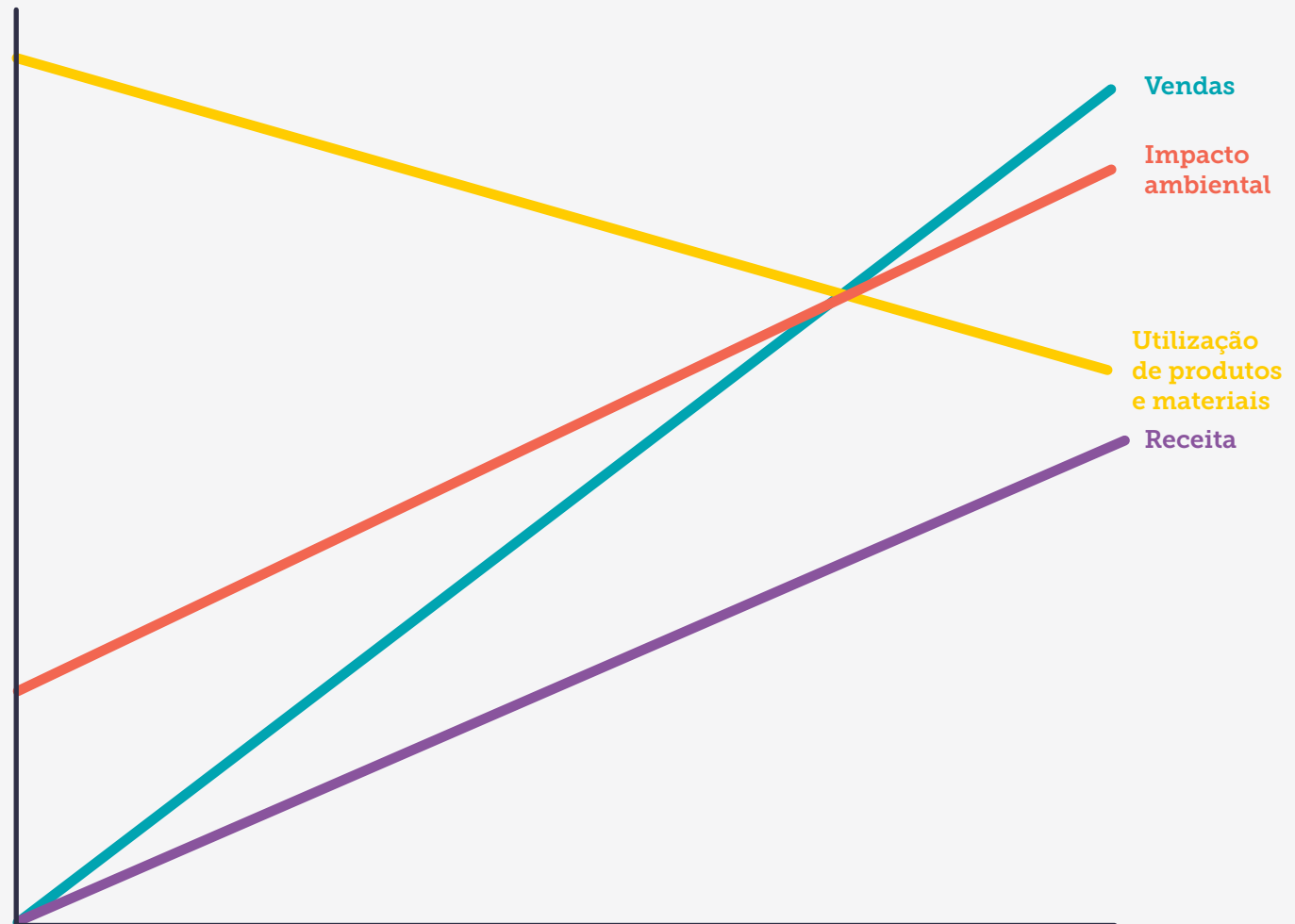


Como o modelo de negócios linear depende de fabricar e vender mais produtos, o crescimento dos lucros está associado à busca por eficiência, adição de recursos incrementais e exploração de novos mercados. No entanto, essa produção em massa acarreta custos ambientais e sociais extremamente elevados, como a pressão incessante sobre os recursos naturais finitos, aumento de resíduos e poluição, redução de salários e perda de empregos devido, por exemplo, à automação. Usando o exemplo da indústria automobilística mencionado acima, o desperdício é inerente a esse modelo: na Europa, um carro permanece estacionado, em média, 92% do tempo. O veículo foi projetado para transportar até cinco pessoas, mas, em geral, leva apenas uma. Isso é um desperdício dos recursos financeiros, intelectuais, humanos, materiais e energéticos usados na fabricação desse carro (como aço, plásticos, polímeros, metais de terras raras, tintas, vidro, adesivos, eletrônicos etc.)

Uma empresa pode tentar reduzir seu impacto ambiental por meio de iniciativas de eficiência energética e de materiais. Entretanto, devido à natureza do modelo de negócios tradicional, os impactos são essencialmente vinculados ou atrelados ao crescimento da receita da empresa.

FIGURA 2

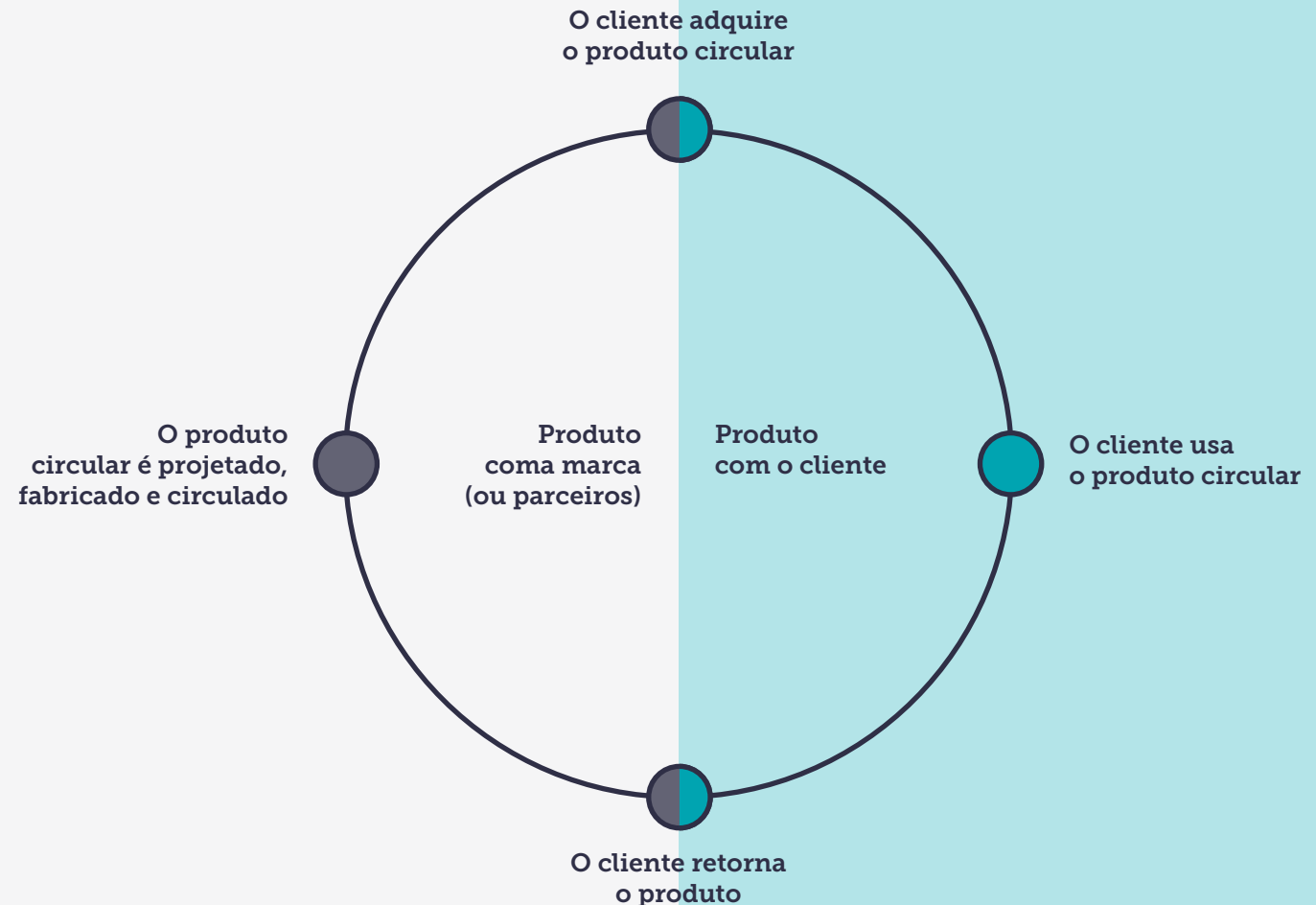
Em uma economia linear, as receitas são atreladas à produção e ao consumo de recursos finitos



Os modelos de negócios circulares (CBMs) oferecem uma abordagem completamente diferente para gerar receita, deslocando o foco exclusivo da venda de produtos para a entrega e preservação de valor, seja por meio de vendas tradicionais ou de serviços e atividades circulares inovadoras. Essa abordagem cria uma oportunidade significativa para os consumidores acessarem novos produtos e serviços que atendam às suas necessidades, ao mesmo tempo em que reduzem o impacto ambiental de seus hábitos de consumo. Isso pode incluir estratégias para prolongar a vida útil dos produtos ou oferecer acesso a eles por períodos mais curtos e a um custo reduzido. Para os profissionais de marketing, os CBMs representam uma maneira de construir diferenciação de marca, especialmente em mercados maduros, onde o crescimento das marcas frequentemente depende de pequenas adições incrementais aos produtos.

Os CBMs também permitem que uma empresa cresça sem causar um impacto ambiental proporcional. No exemplo da indústria automobilística, se o modelo de negócio focar em “acesso” em vez de “propriedade”, os fabricantes de carros deixam de depender da produção constante de veículos, passando a gerar receita com o uso, e não com a venda, dos automóveis. Nesse modelo, os clientes podem alugar, arrendar ou

FIGURA 3
Exemplo de uma jornada circular do consumidor

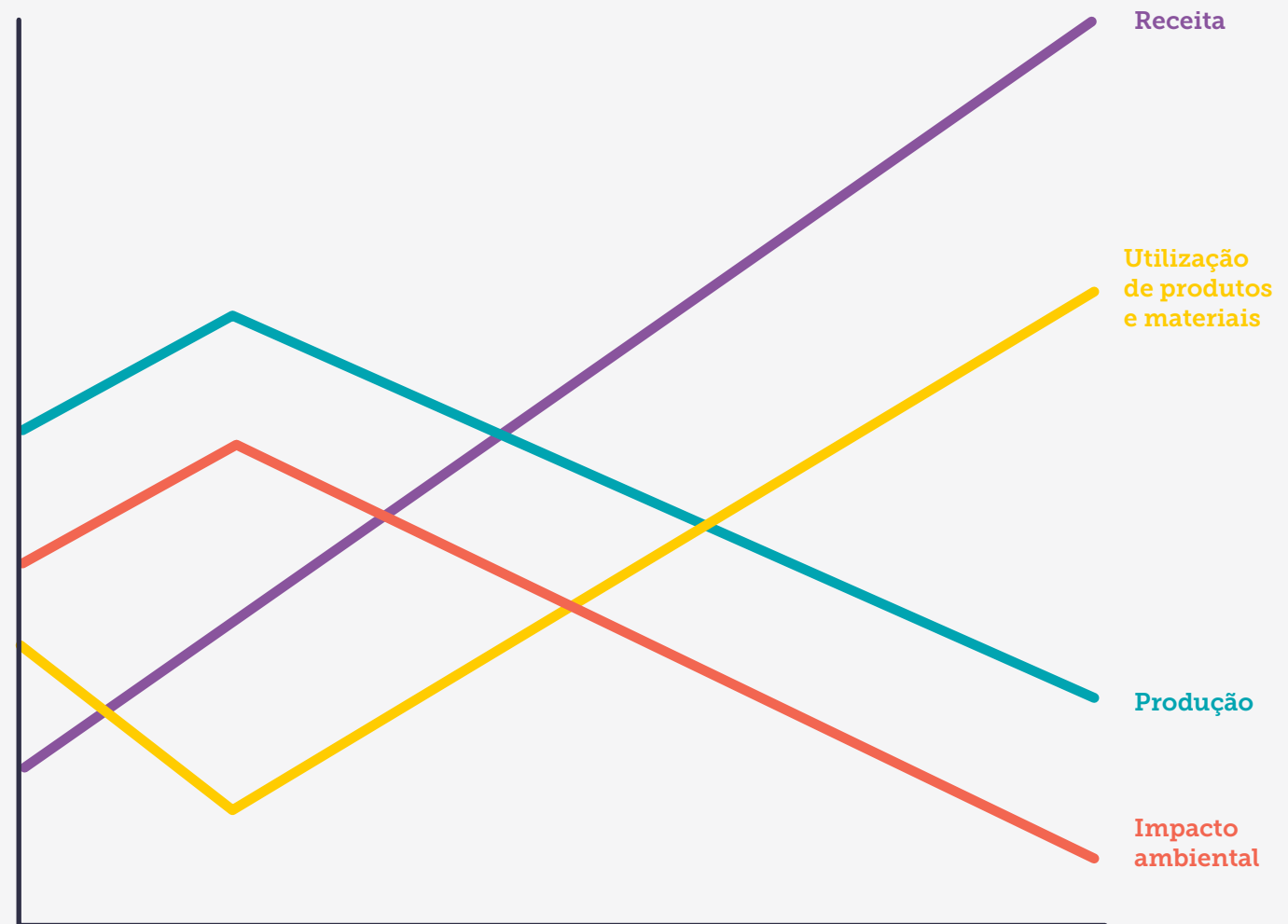


pagar por quilômetro (ou milha) percorrido. Quanto mais tempo o carro for utilizado, maior será a receita para o fabricante. Ao mesmo tempo, a demanda por matérias-primas virgens, energia, novas fábricas, novos modelos e novos mercados deixa de ser uma prioridade. Se esse modelo de negócio crescer, o impacto ambiental não aumenta proporcionalmente. Em outras palavras, o modelo de negócio torna-se relativamente desvinculado do impacto ambiental.

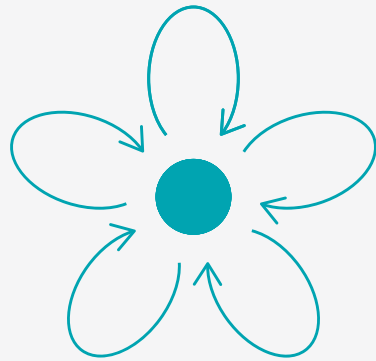
Os CBMs são estratégias inovadoras que aproveitam comportamentos de consumo já reconhecíveis. Em muitos mercados, por décadas, roupas formais têm sido alugadas; compras são transportadas em embalagens reutilizáveis; e serviços como sapateiros, alfaiates e lavanderias têm sido amplamente utilizados. Esses comportamentos também estão presentes em indústrias de alta tecnologia, como aviação e manufatura, por meio do leasing de motores de avião, máquinas ou pneus. No entanto, em uma economia de “extrair-produzir-descartar”, esses modelos foram marginalizados em favor da propriedade direta de novos produtos. Na economia circular, novos produtos ainda são vendidos, mas o foco se desloca para gerar receita e oferecer valor ao manter os produtos e materiais em uso por mais tempo.

FIGURA 4

Em uma economia circular, as receitas não são atreladas à produção e ao consumo de recursos finitos



Existem três estratégias principais de modelos de negócios circulares



Vender o acesso em vez da propriedade

Aluguel
Pagamento por resultado
Compartilhamento



Monetizar a extensão da vida útil do produto

Reparo e manutenção
Reúso e refil
Revenda
Reforma e refabricação



Valorizar insumos circulares

Fabricar usando materiais usados ou de coprodutos
Materiais e alimentos produzidos de forma a criar resultados regenerativos

A economia circular pode ajudar as equipes de marketing a atingir metas estratégicas

A economia circular oferece um caminho claro para o crescimento e a resiliência. Ao adotar modelos de negócios circulares, as marcas podem aproveitar novos fluxos de receita, reduzir custos e fortalecer a relação com os clientes, tudo isso de forma alinhada às demandas de um mercado em rápida mudança.



Novos fluxos de receita:

Modelos de negócios circulares, como revenda, reparo e aluguel, permitem que as empresas diversifiquem suas fontes de receita. **A Renault**, por exemplo, criou ou preservou EUR 219,8 milhões em investimentos técnicos e em valor econômico no ano fiscal de 2019, por meio do reparo e reuso da segunda vida de baterias de veículos elétricos, da reciclagem de materiais e do reuso de peças, um aumento de EUR 45,7 milhões em relação a 2016. Na indústria da moda, 67% dos executivos do varejo afirmam que a revenda gerará mais de 10% da receita total de suas empresas dentro de cinco anos.

Novos mercados:

Ao oferecer modelos de pagamento pelo uso, produtos recondicionados ou outras ofertas superiores aos clientes, as estratégias circulares facilitam o alcance de novos públicos. A varejista britânica de alimentos **Ocado** registrou um aumento de 29% nas vendas de seus recipientes recarregáveis de 2 kg e 1 kg de macarrão e arroz em relação aos mesmos produtos embalados em recipientes plásticos menores de uso único

Resiliência de longo prazo:

A circularidade permite que as marcas atendam às crescentes demandas dos consumidores por produtos com menor impacto ambiental e auxilia no cumprimento de novas regulamentações voltadas à redução de resíduos e poluição. Além disso, a circularidade pode mitigar riscos na cadeia de valor ao reduzir a dependência de matérias-primas escassas, como os metais raros usados em baterias de veículos elétricos.

Atrair e motivar talentos:

Quase 9 em cada 10 funcionários da geração Z e millenial afirmam que ter um senso de propósito é importante para a satisfação e o bem-estar geral no trabalho. Como uma estrutura de soluções para desafios globais, a economia circular pode ajudar a aumentar o alinhamento entre o propósito da marca e os valores dos funcionários

**Economia de recursos:**

As empresas podem reduzir custos ao gerar receita a partir de ativos existentes, evitando a necessidade de novas produções. Por exemplo, os custos totais por unidade de **garrafas plásticas retornáveis para bebidas e produtos de higiene pessoal** podem ser entre 6% e 10% menores, respectivamente, em comparação às de uso único, ao mesmo tempo em que reduzem o uso de materiais em até 76% e as emissões de gases de efeito estufa em 69%.

Lealdade e diferenciação da marca:

As soluções circulares incentivam a interação do cliente com as marcas para muito além do momento da compra. No caso da garrafa universal reutilizável da **Coca-Cola**, os preços mais baixos, associados a um sistema de recompensa pelas garrafas devolvidas, resultaram em uma taxa de retorno acima de 90% e uma probabilidade 15% maior de recompra.

Melhorar a reputação corporativa:

As marcas que tomam medidas significativas em relação a questões ambientais e sociais podem ter um desempenho melhor em termos de reputação corporativa, fidelidade dos clientes e patrimônio da marca. A análise do banco de dados Kantar BrandZ mostra que as marcas com forte reputação corporativa aumentam seu valor de mercado 57% mais rápido do que aquelas com reputação mais fraca.

Conveniência:

As soluções circulares podem proporcionar uma maneira mais fácil, eficiente e flexível de acessar os produtos. Isso pode variar de garantias de reparo gratuito incorporadas em modelos de assinatura, como as bicicletas da Swapfiets, até casos como o aparelho doméstico da SodaStream, que permite aos clientes fazer água com gás fresca na hora, na quantidade e no sabor desejados.

Apego emocional:

Serviços circulares, como reparos, podem ajudar as pessoas a manter seus itens favoritos em uso por mais tempo. O crescimento da receita de reparos da **Selfridges** destaca essa oportunidade de negócios circulares maduros: de GBP 797.286 em 2022 para GBP 1.145.000 em 2023, um aumento de 44% em relação ao ano anterior.

Os profissionais de marketing têm as habilidades e o conhecimento necessário para liderar a jornada circular de suas marcas

Os profissionais de marketing se destacam em promover inovação, conexão entre marca e consumidores e colaboração entre departamentos, empresas e setores. Aproveitar essas habilidades pode impulsionar a transição de uma empresa para atividades de negócios circulares.

Os profissionais de marketing podem acelerar a adoção da economia circular em suas organizações ao utilizar sua capacidade de:



Entender o que um mercado-alvo quer e precisa



Estimular a demanda por novos produtos e serviços



Influenciar o consumo e os comportamentos pós-uso



Influenciar as prioridades estratégicas



As habilidades estratégicas de marketing são fundamentais para impulsionar a adoção de práticas circulares. Como profissionais de marketing, fazemos nossas marcas crescerem colocando os consumidores no centro de tudo o que fazemos, abordamos a resolução de problemas de forma criativa e somos contadores de histórias.

Anne Joly, Diretora de Marketing de Sustentabilidade,
Coca-Cola ASEAN & Pacífico Sul

Uma economia circular também gera benefícios ambientais e econômicos em uma escala maior

Estudos da Fundação Ellen MacArthur revelaram que a aplicação de uma abordagem abrangente de economia circular em diversos setores, em nível regional ou global, gera benefícios sistêmicos para a economia, a sociedade e a natureza.



Trilhões de dólares em benefícios anuais

podem ser alcançados até 2050, na forma de economias líquidas de custos materiais e redução de externalidades, em setores econômicos-chave na Europa, Índia e China.



Redução de 9.3 bilhões de toneladas de CO2e

em cinco indústrias globais importantes (cimento, aço, alumínio, plásticos e alimentos) até 2050 – o equivalente a eliminar as emissões atuais de todo o transporte global.



Redução de 20 a 71% do consumo de materiais

pode ser alcançada em setores essenciais – como alimentação, mobilidade e ambiente construído – na Europa, na Índia e na China.



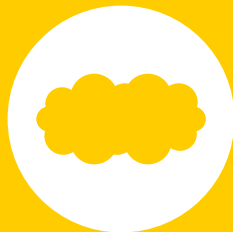
Redução de 80% do vazamento de plásticos

pode ser alcançada no setor global de plásticos até 2040.

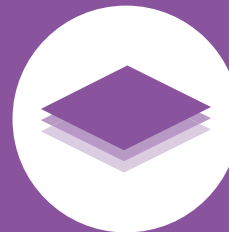
Economia



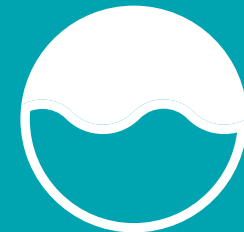
Clima



Materiais



Oceano



Parte 2:

Quatro caminhos de ação para os profissionais de marketing impulsionarem a transformação circular

Já está em uma jornada circular?

Mergulhe aqui para obter novas ideias e exemplos reais

Quatro caminhos de ação para os profissionais de marketing impulsionarem a transformação circular

Em um modelo de negócios linear tradicional, o papel do profissional de marketing está principalmente focado em conduzir potenciais clientes por um funil de vendas tradicional até o ponto de compra. Uma vez que o cliente adquiriu o produto, o trabalho de marketing está concluído – muitas vezes, sem considerar o que acontece com o produto ou o cliente após a compra.

Em um modelo de negócios circular, o papel do profissional de marketing se estende para muito além do ponto de venda, em ambas as direções. Identificamos quatro caminhos de ação para capacitar os profissionais de marketing a aproveitarem as oportunidades da economia circular.

Criar soluções circulares escalonáveis

Avançar de pilotos isolados para modelos centrais de geração de receita circular.

12

Impulsionar a demanda por propostas circulares

Avançar de nichos de mercado para um modelo de massa

Tornar as práticas circulares uma opção irresistível

Avançar de relações transacionais para relações duradouras entre cliente e marca

34

KPIs circulares fixos

Avançar de KPIs orientados por vendas para resultados focados em valor

1

2

3

4

Criar soluções circulares escalonáveis

Por que esse caminho é importante?

Para aproveitar ao máximo os benefícios da economia circular, a transição precisa ocorrer em larga escala e rapidamente. Identificar oportunidades circulares que possam ser ampliadas torna essas iniciativas comercialmente viáveis a longo prazo e em pouco tempo. Concentrar esforços em soluções escaláveis pode maximizar rapidamente o benefício econômico, ao mesmo tempo que demonstra a viabilidade dos modelos de negócios circulares (CBMs) para a organização. Isso ajuda a incorporar a circularidade na estratégia central e a acelerar a transição.

Os profissionais de marketing podem acelerar a adoção da economia circular nos negócios ao definir coletivamente a transição como uma oportunidade comercial lucrativa.

Essa mudança de mentalidade é essencial para liberar os recursos necessários para alcançar novos grupos de consumidores e expandir os negócios de forma alinhada às necessidades das pessoas, do planeta e da lucratividade. Aproveitando seus insights sobre marcas, consumidores e tendências de mercado, os profissionais de marketing podem identificar lacunas no mercado circular e desenvolver ofertas viáveis que atraiam os consumidores, enquanto enfrentam desafios relacionados ao clima e à biodiversidade.

Soluções circulares, como aluguel ou reúso, podem se transformar em fontes principais de receita, fortalecendo a lealdade dos consumidores e reduzindo os impactos ambientais. Relações duradouras podem ser estabelecidas ao criar produtos que atendam às preocupações ambientais dos clientes, diminuindo os custos de aquisição de novos consumidores e gerando fluxos de receita mais resilientes.

O que precisa mudar?

AVANÇAR

de pilotos isolados para

MODELOS CENTRAIS

de geração de
receita circular



Como os profissionais de marketing podem acelerar essa mudança?

■ Identificar oportunidades de transformação circular

As equipes de marketing possuem acesso a valiosos insights sobre categorias, marcas e consumidores, que podem ajudar a identificar oportunidades para modelos de negócios circulares. Projetos-piloto podem demonstrar a viabilidade e apresentar métricas-chave que comprovem o potencial para futuros investimentos. No entanto, é essencial ter a escalabilidade como objetivo desde o início, garantindo que as empresas possam aproveitar todos os benefícios da economia circular. Profissionais de marketing podem usar suas habilidades e conhecimentos para identificar

oportunidades onde modelos circulares possam evoluir para atividades centrais do negócio.

Para começar, considere:

- **Pontos de atrito:** Como uma solução circular pode abordar as dores e dificuldades atuais dos consumidores?
- **Vantagem do pioneirismo:** Em quais mercados ou categorias sua empresa pode assumir a liderança, utilizando ofertas circulares como diferencial competitivo?
- **Demanda do consumidor:** Existem segmentos de consumidores inexplorados que podem ser atraídos por ofertas circulares, como serviços de reuso ou aluguel?
- **Estratégia de escalabilidade:** Quais produtos os consumidores compram repetidamente? Onde está a oportunidade em larga escala para implementar um modelo de economia circular?
- **Legislative changes:** In which markets could failure to act on circularity pose a risk to business as usual?

IDENTIFICAÇÃO DO POTENCIAL DE MERCADO PARA O REÚSO

A DS Smith, uma empresa internacional de embalagens e serviços de reciclagem, estabeleceu a meta de testar até cinco projetos-piloto de reuso até 2025. Como resultado de manter a escalabilidade como foco das experimentações, a empresa reconhece o papel do marketing nas etapas iniciais desses projetos inovadores para identificar as oportunidades mais viáveis comercialmente:



O marketing participa desde o início nesses projetos-piloto de reuso para garantir que não estamos projetando algo para o qual ainda não exista um mercado. Portanto, o marketing desempenha um papel fundamental ao definir onde há mercado para o reuso. Depois disso, vejo que nosso papel também é identificar se temos alguma “novidade” no setor ou algo inovador, além de aumentar a conscientização sobre nossa atuação nesse espaço e abrir portas para colaborações futuras.

Oliver Brand, Líder de Marketing e Comunicação - Departamento de Embalagens, DS Smith



■ Reduzir a distância entre as equipes de oferta e demanda

O sucesso na escalabilidade de Modelos de Negócios Circulares (CBMs) depende de uma colaboração estreita entre diferentes funções. Os profissionais de marketing estão em uma posição única para atuar como ponte, garantindo que as capacidades técnicas e inovações em evolução estejam alinhadas às necessidades dos consumidores. Ao promover uma conexão mais próxima entre as equipes de oferta e demanda, é possível criar produtos e serviços mais desejáveis e com maior retenção no mercado.

EXPANDINDO PROJETOS PILOTOS CIRCULARES

Por anos, a cerveja tem sido transportada em grandes volumes em barris, mas essa prática ainda não é amplamente adotada na indústria de destilados, na qual os produtos em geral são distribuídos em diferentes formatos de embalagem, incluindo garrafas de vidro de uso único.

Inspirada pelo conceito de barris, a Diageo identificou uma oportunidade para repensar a distribuição de destilados para bares, pubs e restaurantes globalmente. Uma equipe multidisciplinar, combinando capacidades de oferta e demanda, trabalhou em conjunto para identificar oportunidades, resultando em uma parceria com a ecoSPIRITS, uma solução industrial para o reabastecimento de garrafas de destilados e redução do uso de vidro de uso único.

Essa parceria permite à Diageo testar a distribuição de marcas como Gordon's, Captain Morgan, Smirnoff e Ketel One em embalagens de vidro reutilizáveis em bares e mercados participantes. Os destilados são enviados em ecoTOTES de 4,5 litros, projetados para serem usados até 150 vezes. Uma vez vazios, os ecoTOTES são coletados, higienizados, reabastecidos e enviados de volta ao local. Cada ecoTOTE tem o potencial de eliminar o uso de até 1.000 garrafas de vidro ao longo de sua vida útil. A Diageo planeja testar esse sistema em 18 mercados nos próximos três anos e considera iniciativas circulares como essa fundamentais para alcançar suas metas de reduzir as emissões de carbono na cadeia de valor em 50% até 2030 e atingir a neutralidade de carbono até 2050.

Além disso, a Diageo está testando o Everpour, seu primeiro sistema circular de barris e distribuição desenvolvido internamente para o mercado profissional. O sistema permite que garrafas de Smirnoff sejam automaticamente reabastecidas a partir de grandes barris localizados no ambiente do bar. Quando o barril é esvaziado, ele é coletado, limpo e reabastecido pela Diageo antes de ser redistribuído aos bares participantes.



Tivemos progressos reais ao colaborar de perto com as equipes de suprimento e desenvolver parcerias dentro da empresa e na indústria como um todo. A circularidade não pode ser alcançada por uma única função ou equipe. A colaboração intencional é essencial. Quando o conhecimento especializado do lado da oferta e as equipes do lado da demanda se unem, podem surgir oportunidades significativas para reduzir o carbono, melhorar a eficiência e fortalecer a resiliência dos negócios. Como profissional de marketing responsável pelo progresso em nossas metas ESG, trabalhar com colegas do lado da oferta é uma parceria fundamental.

Deb Caldow, Global Marketing Sustainability Director, Diageo



Crédito da imagem: Diageo

■ Aproveitar as habilidades do marketing para promover a visão circular internamente

Para tornar as soluções circulares escaláveis, é essencial obter o apoio interno das principais partes interessadas. Os profissionais de marketing podem usar narrativas e insights para ilustrar os benefícios das ofertas circulares, vinculando os resultados a indicadores estratégicos, como metas de ESG, crescimento da marca e fidelidade do consumidor.

Para começar, considere:

- **Buscar a adesão dos responsáveis pelo orçamento:** destaque oportunidades de crescimento e economia de custos
- **Engajar as equipes da cadeia de valor:** enfatize possíveis economias de materiais e aumento de eficiência
- **Influenciar um parceiro de varejo:** mostre sinais de demanda dos consumidores e o retorno projetado sobre o investimento (ROI)



Impulsionar
a demanda
por propostas
circulares

Por que esse caminho é importante?

Criar uma economia circular exige mudanças nos níveis empresarial e do consumidor. Nossa economia atual foi projetada para o sistema linear, com todos os impactos negativos que ele acarreta. Para fazer a transição para uma economia circular, são necessárias mudanças em todos os aspectos: as empresas precisam criar produtos e soluções circulares viáveis, e os consumidores precisam adotá-los.

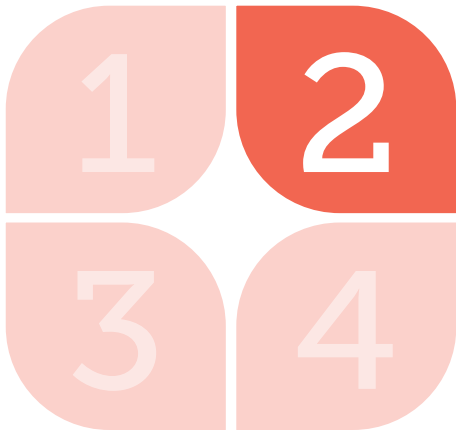
Os profissionais de marketing desempenham um papel fundamental nas organizações ao identificar o "gancho" para tornar um produto ou serviço circular atrativo para o maior segmento possível de consumidores. Em muitos aspectos, esse é um terreno familiar – garantir que o que pode ser criado corresponda ao que os consumidores estão dispostos a pagar. O desafio está no fato de que esses produtos e serviços (ou seus mecanismos de entrega) podem ser pouco familiares para as pessoas, o que exige que um trabalho de comunicação e marketing cuidadosamente elaborado para explicar seu uso. No entanto, as oportunidades não se limitam apenas a novos produtos e serviços. Incorporar princípios

circulares na mensagem central da marca e nos briefings criativos assegura que esses valores sejam fundamentais, promovendo uma adoção mais ampla pelos consumidores e mudanças de longo prazo.

Como os produtos e serviços em uma economia circular oferecem aos consumidores a oportunidade de usar seu poder de compra para enfrentar desafios globais, isso representa uma oportunidade significativa de engajamento. Esse engajamento pode resultar em uma maior lealdade à marca e no aumento das receitas.

O que precisa mudar?

AVANÇAR
de nichos de mercado
PARA UM
modelo de massa



Você pode tornar a economia circular desejável. Se não estiver fazendo isso, não está fazendo um bom trabalho como profissional de marketing.

Simona Azzolini, Diretora de Estratégia de Sustentabilidade, Futerra

Como os profissionais de marketing podem acelerar essa mudança?

■ Criar propostas circulares baseadas em benefícios

Para alcançar escala em massa, as soluções circulares precisam atrair uma base ampla de consumidores. Embora o serviço de teste de anúncios da Kantar, LINK+, mostre que anúncios que comunicam uma mensagem ambiental têm maior potencial para contribuir positivamente para o valor da marca, essas mensagens sozinhas não promovem mudanças de comportamento. Os dados do LINK+ indicam que fatores como conveniência, funcionalidade e experiência representam cerca de 70% do valor da marca e exercem uma influência significativa nas decisões de compra. A Wildfarmed, uma marca de pão e farinha do Reino Unido criada para promover o trigo cultivado por agricultores regenerativos, é um bom exemplo de como é possível encontrar o equilíbrio entre mensagens ambientais e funcionais. A embalagem verde e brilhante da fatinha anuncia a Wildfarmed como a "farinha que muda vidas" e faz a ligação entre meio ambiente e sabor com o slogan "essa é nossa receita para um futuro mais saboroso."

Para começar, considere esses ângulos de posicionamento alternativos:

- **Acessibilidade:** enfatize o custo mais baixo de acesso por meio de opções de aluguel ou produtos reformados em comparação com uma compra nova, como nas [campanhas de eletrônicos recondicionados da Back Market](#) (veja o estudo de caso).

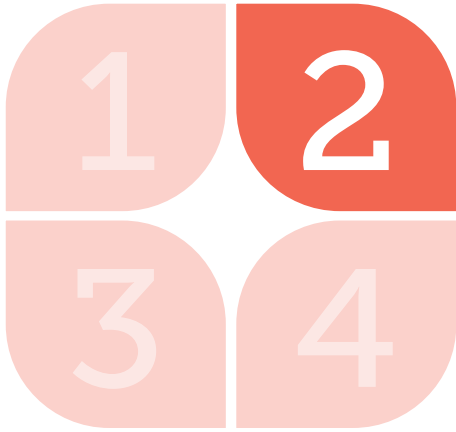
- **Qualidade:** reforce que as opções circulares não sacrificam a qualidade, como a [Marks & Spencer faz com seu serviço de reparos](#), promovendo a durabilidade e qualidade de suas roupas com o slogan "boas demais para serem descartadas."
- **Conveniência:** foque na facilidade de uso, como as [assinaturas de bicicletas da Swapfiets](#), que destacam experiências de ciclismo "sem preocupações" em seu site e campanhas.
- **Apego emocional:** destaque a oportunidade de os consumidores usarem itens que já possuem por mais tempo, como reparar seu suéter favorito ou restaurar móveis desgastados.
- **Economia financeira:** 47% dos [consumidores](#) afirmam que o valor de revenda é um fator importante na compra de roupas. Os profissionais de marketing podem explorar esse aspecto na comunicação, lembrando os consumidores do valor de "investimento" de seus produtos e incentivando comportamentos de cuidado e manutenção. Campanhas como a [Create Tomorrow's Vintage](#), da Nudie Jeans, ou as mensagens de [custo por uso](#) da Vestiaire Collective são exemplos dessa abordagem em ação.

CUSTOS MENORES, MESMA QUALIDADE

A Back Market é um marketplace global que oferece aos consumidores acesso a eletrônicos recondicionados de alta qualidade e profissionalmente restaurados. Suas campanhas (veja abaixo e [exemplo em vídeo](#)) costumam destacar como os itens recondicionados possuem as mesmas especificações que os produtos novos, mas com um preço mais baixo para o consumidor e menor impacto ambiental.

É uma fórmula de sucesso que, em 2023, atraiu [mais de 13 milhões de clientes](#) e alcançou vendas de EUR 320 milhões. A marca tem crescido de forma constante desde seu lançamento em 2014 e agora está presente em 18 países, incluindo diversos mercados da Europa, além dos EUA, Japão, Coreia do Sul e Austrália.

Clique aqui para ver uma campanha do Back Market



■ Utilizar emoções positivas e humor para criar narrativas circulares envolventes

Quando relevante, mensagens ambientais podem impulsionar a demanda do consumidor. Pesquisas da Kantar revelaram que tanto campanhas ambientais ou sociais de alto desempenho quanto as de baixo desempenho despertam sentimentos de culpa em graus semelhantes. No entanto, as campanhas de melhor desempenho deixam os consumidores com uma sensação positiva após reconhecerem desafios globais ou locais. O humor também pode gerar um engajamento muito maior e ajudar na educação. Uma comunicação que deixa as pessoas esperançosas e confiantes é essencial para fazê-las se sentirem aptas a fazer parte da solução.

EXECUÇÃO LÚDICA

A **SOJO** é uma startup com a missão de transformar a indústria da moda, modernizando alterações e reparos de roupas. Recentemente, a empresa lançou uma campanha de marketing Out Of Home (OOH) em Londres, utilizando uma abordagem visual chamativa e divertida para retratar as realidades de roupas muito usadas, promovendo os benefícios de seu serviço de reparo porta a porta.

Os anúncios incentivam os consumidores a investirem nas roupas que já possuem, reduzindo a necessidade de produzir novos itens.



Crédito da imagem: SOJO



■ Aproveitar momentos culturais para atingir mercados de massa

Momentos culturais, como programas de TV ou tendências musicais, têm o potencial de alcançar públicos diversos e em larga escala, oferecendo uma oportunidade única para marcas introduzirem os princípios da economia circular a segmentos de mercado além dos ambientalmente conscientes. Esses eventos criam impressões duradouras e influenciam atitudes públicas muito além do próprio evento. Incorporar narrativas circulares nesses momentos pode ajudar os consumidores a se conectarem emocionalmente e elevar a economia circular ao status de um valor compartilhado pela sociedade, promovendo a normalização e reforçando comportamentos circulares.

NORMALIZAR A MODA DE SEGUNDA MÃO

Em 2021, o eBay UK estabeleceu uma parceria com o popular reality show britânico Love Island.

O eBay aproveitou um evento cultural para posicionar a moda de segunda mão como uma alternativa credível, estilosa e econômica à moda rápida. À medida que a parceria evoluiu, o eBay tornou-se patrocinador principal, promovendo a mensagem ao longo de várias temporadas e integrando o tema da moda de segunda mão em diversos pontos de contato, incluindo mídias sociais, anúncios de TV e o próprio programa.

O foco do eBay nos principais motivadores de seu público, como acessibilidade econômica e exclusividade, foi fundamental para o sucesso da iniciativa. Esse posicionamento sutil se mostrou crucial para impulsionar a demanda por moda circular, ao alinhar-se aos desejos dos espectadores por valor e estilo, enquanto introduzia, de forma suave, os benefícios das roupas de segunda mão. Os resultados foram extremamente positivos: um aumento de 7.000% nas buscas por "moda de segunda mão" no eBay após a primeira temporada da parceria, em 2022, e um crescimento de quase 20% ano a ano nos anúncios de moda de segunda mão em 2023.

A colaboração também permitiu ao eBay construir uma forte reputação de marca, recebendo reconhecimento não apenas dos consumidores, mas também de outros players da indústria, posicionando ainda mais a plataforma como líder no segmento de moda de segunda mão. Essa parceria ajudou o eBay Reino Unido a atrair novos vendedores – registrando um aumento de 24% no número de negócios circulares aderindo à plataforma nos primeiros cinco meses de 2023 – e a estabelecer parcerias com marcas de moda, desbloqueando novas oportunidades de negócios e ampliando sua base de clientes.

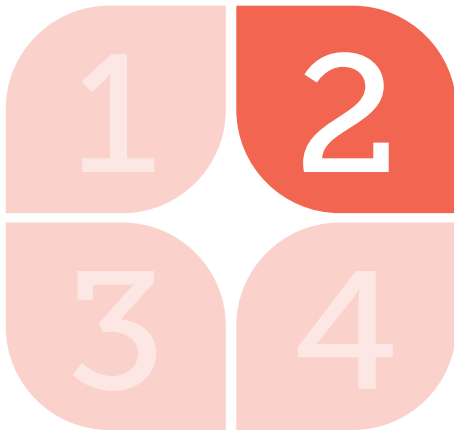


Queríamos impulsionar a ampla adoção da escolha de compra de roupas de segunda mão e, em parceria com o Love Island – um programa icônico, sinônimo de fast fashion –, conseguimos criar uma tensão cultural que tornou a moda de segunda mão mais atraente e relevante para um público de massa.

Toby Foy, Diretor de Branding do eBay Reino Unido



Crédito da imagem: eBay



■ Normalizar estilos de vida circulares em plataformas de marcas proeminentes

Ao incorporar a narrativa da economia circular nas mensagens centrais e nas principais campanhas de marca, os profissionais de marketing podem tornar as escolhas e comportamentos circulares a mensagem padrão. Narrativas circulares podem ser integradas às maiores plataformas de marca – com adaptações conforme necessário –, como na campanha global [#LikeABosch](#), da Bosch, que incluiu a

variante Live Sustainable (“Viva de forma sustentável”), destacando estilos de vida circulares por meio de ativações de seus eletrodomésticos para cozinha e jardim. Quando os profissionais de marketing reforçam os princípios circulares na experiência central da marca, indo além de ativações apenas focadas no que é “bom para o planeta”, a circularidade se torna mais acessível, acelerando a mudança de comportamento.

INTEGRAR A CIRCULARIDADE NA EXPERIÊNCIA CENTRAL DA MARCA

Desde 2013, o programa de trocas da Apple tem desempenhado um papel significativo na normalização de estilos de vida circulares. Ao oferecer a opção de troca para a maioria de suas linhas de produtos, a Apple incentiva os clientes a adotar uma abordagem mais circular no consumo de tecnologia.

A Apple também usa uma linguagem acessível para explicar o que acontece com os produtos após a troca: “Se o seu dispositivo estiver em boas condições, ajudamos a encontrar um novo dono. Ou, se ele já teve dias melhores, podemos reciclá-lo de forma gratuita.”

O programa oferece aos clientes uma maneira conveniente e vantajosa de descartar aparelhos antigos, recebendo créditos para futuras compras. A Apple integrou o programa de trocas em sua experiência central de marca de uma forma relevante para a empresa.

[Clique aqui para conhecer o programa de trocas da Apple](#)

■ Inserir KPIs circulares em briefings criativos

As comunicações de marketing desempenham um papel essencial na normalização de comportamentos circulares entre os consumidores, com o objetivo de aumentar a vida útil dos produtos. Ao incorporar métricas que incentivem atividades circulares no processo de briefing criativo, os profissionais de marketing podem garantir que a economia circular seja um objetivo central na execução criativa e na medição de desempenho. Isso ajuda a alinhar os esforços da agência criativa parceira, as iniciativas de comunicação da marca e a visão operacional mais ampla da empresa em direção a um futuro circular.

Para começar, considere tornar os briefings criativos mais específicos em relação a como retratar comportamentos do dia a dia. Mostre, por exemplo:

- Um consumidor consertando um produto quebrado em vez de comprar um novo.
- Um consumidor comprando roupas de segunda mão em vez de novas.
- Um consumidor fazendo compostagem com seus resíduos alimentares em vez de descartá-los em uma lixeira.

Tornar as práticas circulares uma opção irresistível

Por que esse caminho é importante?

A transição de um sistema que facilita o desperdício e a poluição para uma economia circular exige mudanças comportamentais. De acordo com o Índice Setorial de Sustentabilidade da Kantar, 93% das pessoas em todo o mundo desejam fazer mais escolhas com impacto ambiental e social positivo em diversos setores, mas apenas 10% estão de fato mudando seu comportamento devido a barreiras como custo, inconveniência e dificuldade de acesso.

Os profissionais de marketing podem ajudar a remover essas barreiras para a adoção de comportamentos circulares. Em setores que comercializam produtos de longa duração, como eletrodomésticos, eletrônicos e vestuário, uma estratégia circular pode focar em capacitar os consumidores a adotar um papel de "gestão" sobre os produtos, para mantê-los em uso pelo maior tempo possível. É nesse contexto que atividades como reparo, revenda e modelos de produto como serviço podem ser usados como forma de manter a fidelidade do consumidor e apoiá-los no cuidado com seus produtos, fortalecendo sua lealdade à marca.

No setor de bens de consumo de alto giro, a tarefa dos profissionais de marketing está mais direcionada a encontrar formas de evitar desperdício e poluição durante a produção e a distribuição. Isso inclui, por exemplo, promover a reutilização de embalagens,

evitar o uso de materiais problemáticos na fabricação das embalagens e adotar técnicas de produção que regenerem o solo, o ar e a água.

Os profissionais de marketing que incorporam e promovem pontos de contato de comportamentos circulares nas jornadas de seus clientes têm muito a ganhar: desde o fortalecimento da confiança na marca e a fidelidade do consumidor até a redução dos custos de aquisição de clientes e a abertura de novas oportunidades de geração de receita.

O que precisa mudar?

AVANÇAR DE

relações transacionais

PARA

relações duradouras entre cliente e marca



Como os profissionais de marketing podem acelerar essa mudança?

■ Mapear os pontos problemáticos da jornada linear do cliente

Ao mapear os pontos de contato atuais na jornada linear de compra, é possível identificar os momentos de interação com o cliente. Compreender quando e como os clientes interagem com a marca ajuda a revelar fricções "lineares" – como situações em que um produto, material ou valor do cliente é perdido, por exemplo, na manutenção ou descarte de produtos – e oferece a oportunidade de substituir esses momentos por alternativas circulares, como extensões de serviço, reparos, atualizações, reúso ou opções de reciclagem.



Hoje em dia, a narrativa termina no balcão. Como podemos construir um relacionamento circular com o comprador em vez de um linear? Como garantir que o balcão, no momento em que o produto é comprado, não seja o fim de tudo?

Sascha Bloemhoff,
Diretor de Marketing, Niaga

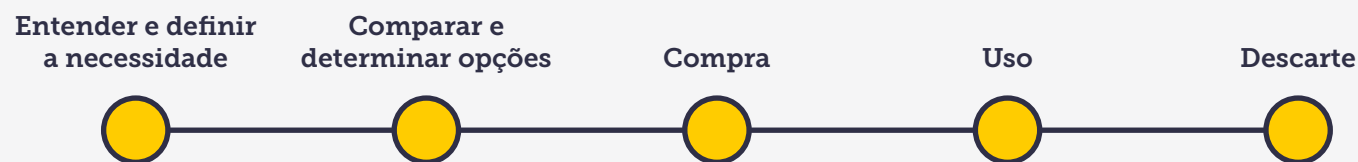


Em uma economia linear, o principal objetivo do profissional de marketing é vender o produto. E, após o ponto de venda, há um mundo de oportunidades que geralmente é ignorado.

Nicole Rigas,
Vice-presidente de Marketing, EON

FIGURA 5

Exemplo de uma jornada linear do cliente





■ Explorar o potencial de experiências e pontos de contato circulares para além do ponto de venda

Considere maneiras de engajar os clientes após o consumo ou compra inicial, buscando formas de estender seu relacionamento com a marca ou produto. Isso pode ser feito por meio da oferta de serviços de manutenção ou atualização de produtos, incentivo à devolução para reforma ou fornecimento de conteúdo educativo para ajudar os clientes a maximizar o uso do produto. Modelos de negócio circulares (CBMs) nos quais a marca mantém a propriedade do produto, como o modelo de assinatura

de calçados da On Running, facilitam o desenvolvimento de um relacionamento duradouro com o cliente.

No entanto, opções também estão disponíveis em modelos tradicionais baseados em vendas. A Ganni, por exemplo, estabeleceu uma parceria com a Sojo para oferecer um serviço gratuito de reparos e ajustes, tornando mais “fácil e divertido para a comunidade GANNI dar uma vida mais longa às nossas roupas”.

Quando os produtos não são descartados, os clientes podem ser envolvidos em mais pontos de contato por um período mais longo. Esses momentos de reengajamento permitem que os profissionais de marketing criem valor adicional tanto para o cliente quanto para a marca, além de garantir que volumes suficientes de produtos e materiais sejam mantidos em circulação para que o modelo de negócios continue rentável.

FIGURA 6

Exemplo de uma jornada circular do cliente



Quais informações esse produto precisa conter para ser comprado, apreciado, limpo, mantido, em algum momento reparado, reformado e, no final, reciclado?

Sascha Bloemhoff,
Diretor de Marketing, Niaga



Facilitar e recompensar comportamentos circulares na fase de uso

Para incentivar comportamentos circulares de longo prazo, é essencial abordar as barreiras que os consumidores enfrentam ao manter os produtos em uso por mais tempo. Embora preço e acessibilidade sejam fatores importantes no momento da compra, a conveniência desempenha um papel crucial em ações circulares pós-venda, como manutenção, reparos e devoluções. Os profissionais de marketing podem simplificar esses processos, tornando-os fáceis e recompensadores para os consumidores. Isso pode ser feito com a simplificação de pedidos de peças de reposição, facilitando o processo de devolução de produtos usados para reciclagem, oferecendo serviços de reparo acessíveis ou, ainda, fornecendo instruções claras sobre cuidados com o produto para prolongar sua vida útil.

TORNAR AS JORNADAS CIRCULARES ACESSÍVEIS AOS CLIENTES POR MEIO DA TECNOLOGIA

Em 2023, a Coach lançou a Coachtopia, uma submarca focada em artesanato circular, juventude e criatividade. A marca estabeleceu uma parceria com a startup EON para integrar a cada item uma identificação digital exclusiva, com o objetivo de proporcionar transparência sobre o ciclo de vida do produto, viabilizar modelos de negócio circulares (CBMs) e garantir a autenticação dos produtos.

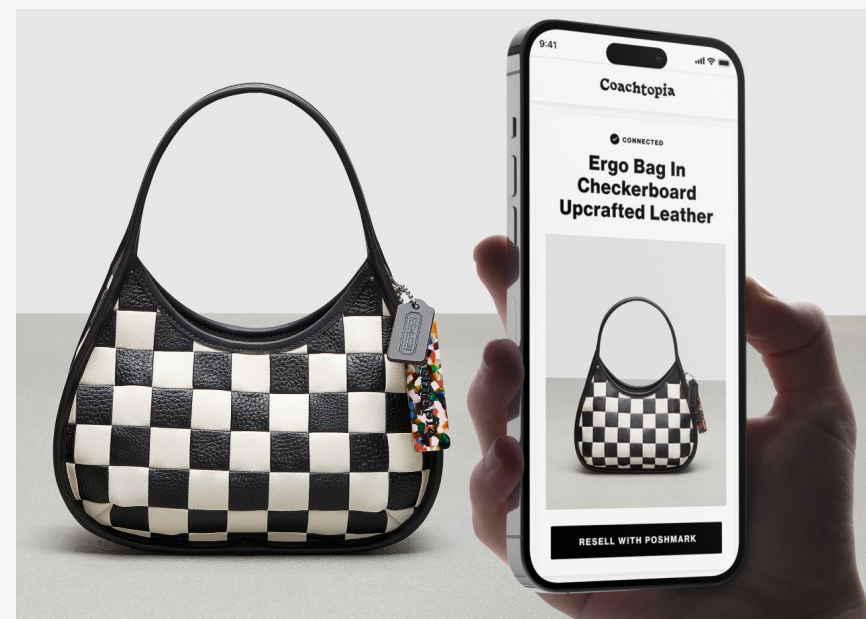
Ao escanear uma etiqueta NFC em seu produto, os clientes da Coachtopia podem acessar detalhes sobre o item, conhecer os impactos ambientais e garantir a autenticidade da peça. Esse passaporte digital traz uma série de benefícios: bolsas danificadas, por exemplo, podem ser facilmente reparadas ao usar a ID Digital para acessar serviços de reparo por meio de uma conta Coachtopia. Já se o item não for mais necessário, a ID digital pode ser usada para permitir que o consumidor inclua o item em uma plataforma de revenda, como a Vestiaire Collective.

A EON sugere que, no futuro, o sistema possa incluir um mecanismo para atribuir royalties de volta às marcas e criar um vínculo com o novo proprietário, mesmo após a troca de mãos do produto. Durante toda a jornada, conforme os itens são reparados e reutilizados em múltiplos ciclos de vida, o passaporte digital registra cada etapa e garante sua autenticidade, melhorando a experiência de clientes que desejam adquirir peças genuínas da Coach.



Em uma economia circular, a métrica de conversão vai além da primeira venda. Agora, existem múltiplos momentos de conversão ao longo do ciclo de vida do produto, e o objetivo do marketing passa a se concentrar no valor da vida útil. Essa é a maior transformação para o futuro sustentável do varejo – gerar mais valor a partir dos mesmos produtos em vez de produzir mais coisas.

Nicole Rigas,
Vice-presidente de Marketing, EON



Crédito da imagem: EON



Incentivar devoluções após o uso

Faça experiências com estruturas de recompensa para identificar formas de incentivar os consumidores a adotar ou manter comportamentos circulares pós-uso, como revenda, devolução ou reciclagem. Por exemplo, explore como as marcas podem recompensar de maneira simples mas significativa os consumidores que reabastecem suas embalagens e continuam utilizando o serviço. Na Dinamarca, TOMRA, Visa e Shift4 se uniram para aumentar a conveniência do consumidor ao utilizar máquinas de venda reversa, implementando um processo de pagamento digital para devoluções de embalagens reutilizáveis. Com esse sistema, os clientes recebem reembolsos instantâneos diretamente em seus cartões contactless, eliminando barreiras comuns, como os cupons de papel.

RECOMPENSAR O COMPORTAMENTO CIRCULAR DO CLIENTE APÓS O USO

O programa "Buyback & Resell", da IKEA, utiliza recompensas financeiras, declarações focadas em qualidade e humor para incentivar os clientes a prolongarem a vida útil dos itens da marca (veja os exemplos ao lados e neste vídeo). Ao oferecer aos clientes a possibilidade de revender seus móveis usados de volta para a IKEA por uma fração do investimento inicial, a empresa permite que os consumidores se tornem participantes ativos da economia circular, além de disponibilizar uma gama de produtos de segunda mão a preços reduzidos para quem busca alternativas mais acessíveis.

O "Buyback & Resell" começou como uma alternativa à Black Friday, aproveitando um grande momento de consumo para estimular um alto volume de devoluções. Agora, a iniciativa tornou-se um serviço permanente na maioria dos mercados. Em 28 países, os clientes podem levar produtos IKEA que não querem mais de volta para uma das lojas e receber um vale para usar na loja física ou online. Em 2023, mais de 211.600 clientes utilizaram o serviço. Desde então, a IKEA expandiu sua oferta de itens segunda mão, lançando, em 2024, uma plataforma de revenda peer-to-peer chamada IKEA Preowned, em Madri e Oslo.

We are looking for good old INGOLF

INGOLF Chair
Earn up to XXX.-

We'll buy back your old furniture and give it a new life

IKEA

Can't spot the difference? Save more than money

INGOLF Chair, preloved XXX.-

If you need something new, buy something used

IKEA

KPIs circulares fixos

Por que esse caminho é importante?

Para transformar as práticas empresariais, as equipes precisam ser incentivadas a fazer essa transição. Os KPIs são uma ferramenta valiosa para medir, monitorar e gerenciar mudanças. Ao fornecer insights sobre, por exemplo, uso de recursos, emissões de carbono e adesão dos consumidores, esses indicadores podem impulsionar ações internas e garantir responsabilidade sobre as alegações de circularidade.

Os profissionais de marketing podem apoiar a mudança para práticas comerciais circulares ao integrar metas de circularidade nos objetivos de desempenho. No entanto, alcançar resultados circulares pode ser um desafio para profissionais acostumados a métricas lineares focadas em crescimento e vendas de curto prazo. Ao redefinir os KPIs para incluir medidas circulares, como valor do cliente ao longo do tempo e a proporção da receita proveniente de modelos de negócios circulares (CBMs), as atividades podem ser mais diretamente alinhadas aos objetivos estratégicos de circularidade.

Os KPIs circulares ajudam os profissionais de marketing a concentrar esforços nas áreas de maior impacto, ao mesmo tempo em que retêm clientes e aumentam oportunidades de conversão e vendas. Ao integrar medidas circulares ao desempenho da marca, é possível acompanhar e construir, ao longo do tempo, um panorama claro de como os esforços circulares contribuem positivamente para objetivos empresariais mais amplos, como o crescimento da marca, resiliência do negócio e ação climática.

O que precisa mudar?

AVANÇAR DE
KPIs orientados
por vendas
PARA
resultados focados
em valor



Quantificar o impacto da economia circular na percepção dos consumidores sobre sua marca pode impulsionar mudanças em toda a empresa. Se você não é capaz de medir, não é capaz de mudar.

David Yates,
Sócio Fundador (CX), Uncommon
Creative Studio

Como os profissionais de marketing podem acelerar essa mudança?

■ Estabelecer uma linha de base e metas de receita circular

Determine a porcentagem das vendas e da receita que atualmente provém de produtos circulares e compare esse valor com a concorrência. Métricas relacionadas à receita e às vendas ajudam a destacar o valor econômico das ofertas circulares, tornando seu potencial mais claro para as equipes comerciais. Esses indicadores podem então ser usados para definir metas mensuráveis.

Observação: As vendas podem ser usadas como uma métrica positiva ao analisar a proporção da receita gerada por serviços ou produtos circulares que desvinculam a produção e o consumo da extração de materiais virgens.

Algumas empresas que já adotaram métricas semelhantes para definir KPIs circulares incluem:

- A Philips expandiu sua receita circular para 20% das vendas em 2023, comparado a 18% em 2022, com a meta de alcançar 25% até 2025.

- O objetivo da Syensqo é aumentar a participação das vendas que possibilitam a circularidade para os clientes, atingindo 18% da receita líquida total até 2030 (em comparação a 12% em 2021).
- A Selfridges se comprometeu a tornar 45% de suas transações circulares¹ até 2030 (em comparação a menos de 1% em 2022).

■ Incluir uma declaração de imagem relevante nos rastreadores de marca

Ao incluir uma declaração de imagem ou atributo vinculada à atividade circular, os profissionais de marketing podem compreender o impacto que o trabalho em economia circular exerce no valor da marca. Esse método permite demonstrar como as ações relacionadas à economia circular podem ser um fator relevante para a construção da marca, além de melhorar aspectos fundamentais, como funcionalidade, sabor ou qualidade.

■ Adicionar incentivos de desempenho de marketing circular

Faça com que as avaliações anuais de desempenho e os incentivos das equipes de marketing, como bônus, estejam condicionados a metas e KPIs da economia circular, recompensando iniciativas nessa área. Essa abordagem incentiva e valoriza comportamentos que contribuem para a adoção dos princípios da economia circular, transformando-a de uma consideração passiva para um motor ativo do comportamento dos funcionários.

Exemplo: ACHEP, empresa do grupo Brambles, vincula as metas organizacionais de economia circular aos incentivos dos funcionários. Um exemplo disso é a associação dos bônus à meta de Produtividade de Ativos, que mede quantos ativos são mantidos em circulação para evitar a necessidade de novos produtos.

¹ Uma transação circular inclui pelo menos um produto de revenda, aluguel, recarga, reparo ou reciclado e não considera produtos domésticos, alimentos e restaurantes.



■ Identificar o que significa sucesso para modelos de negócios circulares

O desempenho positivo pode parecer muito diferente em modelos de negócio circulares em comparação aos modelos lineares, uma vez que o foco deixa de estar apenas na venda de produtos e passa a considerar propostas de valor alternativas. É essencial explorar o que representa um bom desempenho para cada modelo de negócio circular.

Por exemplo, em um modelo linear, o sucesso pode ser medido simplesmente pelo volume de vendas. No entanto, em um modelo de negócio circular, essa métrica isolada não leva em conta o aumento das margens de lucro ou os benefícios relacionados, como uma melhor experiência do consumidor, redução de custos ou maior fidelização à marca.



Falamos com frequência sobre os custos ocultos da nossa economia linear e desperdiçadora: taxas de descarte, custos de armazenamento, taxas de aterro, custos energéticos, entre outros. Mas e quanto ao valor oculto da economia circular? Os KPIs circulares geralmente estão alinhados a alguma métrica de Retorno sobre o Capital Investido (ROIC) – por exemplo, otimizando o reúso de recursos, a longevidade do produto e a redução de resíduos ao longo de seu ciclo de vida. Mas o sucesso pode ser ainda mais profundo. Pode estar ligado à criação de novas fontes de receita a partir de mercados secundários, estendendo a vida útil dos produtos e fortalecendo a reputação da marca. Os líderes do setor já começaram a listar a receita gerada por iniciativas circulares em seus relatórios anuais como um diferencial competitivo importante.

Tom Fecarotta, Diretor de Comunicação e Marketing, Rheaply

■ Buscar resultados focados em valor

Em uma economia circular, os produtos podem não ser vendidos apenas uma vez, mas várias vezes, permitindo que as empresas gerem mais receita a partir de um único item. Considere substituir métricas de curto prazo focadas em vendas por indicadores que avaliem o valor do produto ou do consumidor ao longo do tempo – e as implicações que isso pode ter para a mensuração dos resultados de comunicação.



No futuro, cada produto não será apenas vendido uma vez, mas várias vezes, contando com serviços incorporados, como reparos ou atualizações, que permitirão gerar mais receita a partir do mesmo item.

Nicole Rigas,

Vice-presidente de Marketing, EON

Equipe principal do projeto

Fundação Ellen MacArthur

Joe Iles

Líder, Ativação de Design

Cindy Venho

Gerente de Programa, Ativação de Design

Neda Hashemi

Gerente de Marca e Marketing

Andres Oliva Lozano

Analista de Pesquisa Sênior

Claire Murphy

Editor Sênior

Laura Collacott

Editor Sênior

Monika Koncz-Mackenzie

Gerente de Design Estratégico

Tahir Naqvi

Gerente Sênior de Parcerias

James Wrightson

Líder de Criação

Matt Barber

Designer Dráfico

Kantar

Jonathan Hall

Sócio-gerente, Prática de Transformação Sustentável

Emily Hill

Diretor Associado, Prática de Transformação Sustentável

Jack Young

Consultor Sênior, Prática de Transformação Sustentável



Acknowledgements

A Fundação Ellen MacArthur e a Kantar gostariam de agradecer às seguintes organizações que contribuíram para o estudo por todas as suas contribuições construtivas.

Amazon	Futerra	Ralph Lauren
ASOS	GUCCI	Reckitt
Burson	H&M	ReLondon
CHEP, A Brambles Company	Hubbub	Rheaply
The Coca-Cola Company	Imperial College London	SAP
Danone	JLR	Syensqo
Diageo	LACOSTE	Uncommon Experience Studio
DS Smith	Marimekko	Visa
eBay	Niaga	WaterBear
EON	Pernod Ricard	WPP

Observe que a contribuição para o estudo ou qualquer parte dele, assim como qualquer referência a uma organização terceirizada dentro do estudo, não indica qualquer tipo de parceria ou vínculo entre os colaboradores e a Fundação Ellen MacArthur e a Kantar, nem uma aprovação por parte desse colaborador ou terceiro em relação às conclusões ou recomendações do estudo.

Observe também que Apple é uma marca registrada da Apple Inc. e que todas as demais marcas registradas pertencem a seus respectivos proprietários.





Sobre a Fundação Ellen MacArthur

A Fundação Ellen MacArthur é uma instituição beneficente internacional que desenvolve e promove a economia circular para enfrentar alguns dos maiores desafios de nosso tempo, como mudanças climáticas, perda de biodiversidade, resíduos e poluição. Trabalhamos com nossa rede de tomadores de decisão dos setores público e privado, bem como com o meio acadêmico, para desenvolver capacidades, explorar oportunidades de colaboração e desenvolver iniciativas e soluções de economia circular. Cada vez mais baseada em energia renovável, a economia circular é impulsionada pelo design para eliminar o desperdício, circular produtos e materiais e regenerar a natureza, a fim de criar resiliência e prosperidade para as empresas, o meio ambiente e a sociedade.

Para mais informações:

ellenmacarthurfoundation.org

Isenção de responsabilidade

Este relatório foi produzido pela Fundação Ellen MacArthur (a "Fundação") e pela Kantar. Embora tenha havido cuidado e atenção na preparação do relatório e de suas análises, a confiança em dados e informações, a Fundação e a Kantar não fazem declarações e não oferecem garantias em relação a qualquer aspecto do relatório (inclusive quanto à sua precisão, integridade ou adequação de qualquer conteúdo para qualquer finalidade). Os produtos e serviços mencionados no relatório são fornecidos apenas a título de exemplo e não são endossados pela Fundação nem pela Kantar. A Fundação e a Kantar não são responsáveis por qualquer conteúdo de terceiros mencionado no relatório nem por qualquer link para qualquer site de terceiros, que é acessado por conta e risco do leitor.

Nem a Fundação nem a Kantar, nem qualquer uma de suas pessoas e entidades relacionadas e seus funcionários ou nomeados, serão responsáveis por quaisquer reivindicações ou perdas de qualquer natureza decorrentes deste relatório ou de qualquer informação nele contida, incluindo, mas não se limitando a, perda de lucros ou danos punitivos ou consequenciais. Nenhuma parte ou a totalidade do conteúdo deste relatório pode ser reproduzida sem o consentimento prévio por escrito da Fundação.



Sobre a Kantar

A Kantar é a principal empresa mundial de dados e análises de marketing, sendo uma parceira indispensável para as maiores marcas globais, incluindo 96 dos 100 maiores anunciantes do mundo. Combinamos os dados mais significativos sobre atitudes e comportamentos com profunda expertise e plataformas tecnológicas para entender como as pessoas pensam e agem, tanto global quanto localmente, em mais de 90 mercados. Como Network Partner da Fundação Ellen MacArthur, a Kantar conta com uma equipe exclusiva de especialistas em nossa Prática Global de Transformação Sustentável trabalhando na interseção de pessoas, marcas e sustentabilidade. A Prática trabalha com mais de 800 marcas, oferecendo consultoria e conselhos práticos sobre sustentabilidade e circularidade, fornecendo aos nossos clientes o conhecimento, insights e dados necessários para avançar além de um sistema baseado em "extrair-produzir-desperdiçar", enquanto gerenciam os riscos e oportunidades decorrentes de disrupções ambientais e sociais.

Para mais informações:

kantar.com/solutions/sustainability



© COPYRIGHT 2024
ELLEN MACARTHUR FOUNDATION

Charity Registration No.: 1130306
OSCR Registration No.: SC043120
Company No.: 6897785