



## Estudo de caso de extensão de vida útil do produto: OLX Brazil

**Nome da empresa:** OLX Brazil (*website*)

**Setor de atividade:** Comércio online; bens de consumo

**Área de Implementação:** A OLX tem operações globais em mais de 40 países.

A OLX Brasil é sediada no Rio de Janeiro

**Estratégia de Negócio para estender a vida útil dos produtos:** Mercado de segunda mão

### O Mercado de Segunda Mão

De acordo com um estudo da *Universidade de Paris*, "a compra de itens de segunda mão vai além da simples aquisição de um produto 'com desconto', pela extensão de seu uso e engloba uma forma particular de consumo que compete com o uso de canais convencionais".

## Contexto

O mercado on-line de segunda mão da OLX nasceu da virtualização de uma ideia existente: os classificados dos jornais impressos, com a vantagem de facilitar a comunicação entre comprador e vendedor. Isso aumenta o alcance das vendas e facilita o processo de pesquisa para aqueles que desejam comprar algo, permitindo comparações de preços e um olhar mais profundo das especificidades do produto.

Quando a plataforma foi lançada no Brasil, em 2010, uma das maiores vantagens do mercado de segunda mão explorada pela OLX foi o fato desse modelo de negócios garantir um bom desempenho em diferentes cenários econômicos, sem grandes variações. Em períodos de crise econômica, a plataforma é utilizada por vendedores dispostos a obter uma renda extra e compradores buscando preços mais baixos; quando a economia está aquecida, o consumo aumenta e, simultaneamente, as pessoas começam a procurar outras maneiras de dar um destino aos itens usados.

O Brasil estava vivendo uma situação econômica muito positiva em 2010, o que contribuiu para a rápida expansão da OLX. Com o aumento da renda familiar, muitas famílias conseguiram substituir produtos, alguns ainda em boas condições, por versões mais modernas. A conscientização de que o produto que seria substituído ainda poderia ser usado por outra pessoa e que o investimento feito poderia ser recuperado, pelo menos parcialmente, impulsionaram as operações na plataforma.

Por outro lado, o atual período de crise econômica no Brasil também parece favorável ao uso da plataforma, que, no momento, conta com 6,2 milhões de visitantes por dia.

Com forte conscientização do consumidor sobre o comércio de segunda mão - solidificado no início das operações da OLX no Brasil - a venda de alguns produtos atende à necessidade de ganhar dinheiro extra para comprar algo. Comprar um item de segunda mão também representa economia para quem precisa comprar produtos mais acessíveis.

## Modelo de Negócio

Na OLX, existem dois tipos de vendedores: indivíduos dispostos a desapegar de alguns produtos que já possuem em casa, e vendedores profissionais que anunciam uma grande quantidade de produtos - empresas de aluguel de carros, por exemplo, vendem frotas inteiras através da plataforma.

A OLX não impõe nenhuma cobrança nas transações entre indivíduos, o que também contribui para diminuir os preços dos produtos e, conseqüentemente, incentiva a adesão de vendedores e compradores: mais de 50 itens e cerca de 5 carros são vendidos por minuto através da plataforma.

Vendedores profissionais são uma das fontes de renda da OLX e são colocados nessa categoria caso se encaixem em certas especificações.



## Barreiras

O modelo de compra e venda online já estava bem estabelecido em outros países quando a OLX foi fundada no Brasil, e uma das principais barreiras encontradas pela empresa foi o "apego" dos consumidores brasileiros aos seus produtos, que muitas vezes são armazenados em casa, sem uso. O principal comércio de segunda mão no Brasil era ainda restrito a poucos itens apenas, geralmente mais caros, como carros e imóveis.

Como solução para acessar esse mercado potencial, a OLX investiu em fortes campanhas de marketing, visando potenciais vendedores. A primeira e talvez mais conhecida campanha da OLX sob o slogan "Desapega!" teve alcance nacional por meio de anúncios na televisão, internet e rádio, e a expressão se tornou muito popular no Brasil desde então.

Ao longo dos anos, as campanhas começaram a focar também nos compradores, argumentando que comprar um item de segunda mão é um bom negócio do ponto de vista econômico e permite ainda ao consumidor encontrar produtos raros, que não são mais fabricados.

O sucesso das campanhas de marketing da OLX contribuiu muito para que a empresa se tornasse o maior mercado online de compra e venda de produtos usados no Brasil.

## Resultados

O raciocínio de que comprar e vender produtos de segunda mão oferecem benefícios econômicos aos consumidores é bastante fácil de entender. Além disso, a OLX procurou quantificar o argumento de que esse comércio é capaz de reduzir o impacto negativo do consumo sobre o meio ambiente. A Schibsted, uma das acionistas da OLX Brasil, decidiu realizar um estudo para avaliar quão significativa realmente é a redução dos impactos ambientais do comércio de usados. Este estudo foi desenvolvido em outros nove mercados ao redor do mundo e a **OLX Brazil juntou-se ao relatório em 2018**. O relatório é chamado de '*Second Hand Effect*' e baseia-se no pressuposto de que cada venda de um produto usado substitui a produção de um produto novo equivalente. Este método calcula então as emissões de CO2 potencialmente evitadas através da compra de itens por este tipo de comércio.

O relatório mostrou que, nos dez mercados em que a pesquisa foi realizada, mais de 21,5 milhões de toneladas de gases de efeito estufa (GEE) foram poupados em 2017 e, somente no Brasil, foram evitadas as emissões de 5,7 milhões de toneladas de GEE em 2017, equivalentes às emitidas pela produção de 22 milhões de sofás. Além disso, o comércio através da plataforma somou mais de R\$ 70 bilhões (US\$ 18,51 bilhões) em 2017, mais de 1% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

## Próximos Passos

A OLX entende seu papel de conectar compradores e vendedores, ajudando-os a construir uma sociedade mais colaborativa. Atualmente seu negócio consiste em uma plataforma de vendas que opera em diversas categorias. O desafio aqui é identificar os mercados com maiores vendas e expandir suas oportunidades por meio de um modelo de negócios especializado para cada categoria.

Além disso, a mais recente abordagem de marketing da OLX busca mostrar ao consumidor que a compra e venda de produtos usados também representa um benefício ambiental, focando na premissa de que quando os consumidores adquirem um item usado ajudam a evitar a produção de um novo produto os impactos associados a esse processo.

A equipe de marketing da OLX descobriu que é muito complexo comunicar como os impactos podem ser reduzidos pela compra de um produto de segunda mão em comparação à compra de um novo, especialmente quando se busca sensibilizar e mobilizar as pessoas sobre a importância de estender a vida útil dos produtos através de uma perspectiva ambiental.

Para enfrentar esse desafio, sua estratégia é incluir esse raciocínio em palestras, redes sociais e na imprensa (confira *aqui* and *aqui*) através de campanhas leves e *com linguagem simples* para que o público geral possa entender facilmente.

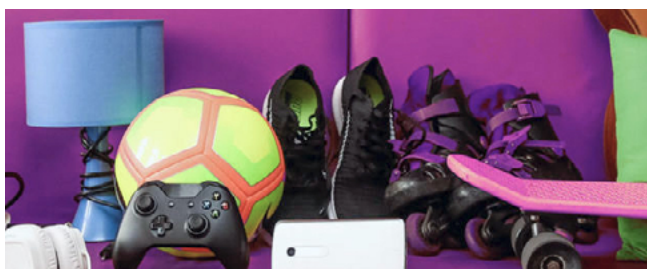


Figura 1. Exemplos de produtos vendidos na OLX

Com um amplo portfólio que inclui o máximo de produtos possível, como brinquedos, instrumentos musicais, vestidos de noiva e até tratores e máquinas agrícolas, a OLX tem o desafio de interagir com uma grande variedade de públicos-alvo, sempre com o mesmo propósito de favorecer e estimular a troca de produtos entre pessoas.

Além disso, transações sem a troca de dinheiro também são possíveis, por exemplo, através de doações ou trocas de produtos.

## Como se envolver?

Os consumidores podem participar do comércio de segunda mão e se beneficiar dele: desde o aumento da renda familiar à prática de se desapegar dos produtos que não utilizam mais. E por último, mas não menos importante, há ainda o benefício de reduzir os impactos negativos do consumo.

Por fim, a expectativa é que a expansão do comércio colaborativo de segunda mão leve os fabricantes a projetar produtos para que tenham uma vida útil mais longa, prevendo usos múltiplos. Além disso, é imperativo que os consumidores sejam educados para que entendam que, mesmo havendo uma redução nos impactos gerados pelo comércio de segunda mão, ainda haverá impacto e, portanto, toda compra deve receber a importância que lhe é devida.

## O Relatório The Long View

Este estudo de caso se relaciona com o relatório *The Long View* em dois principais aspectos:

- Educação e informação do consumidor através de fortes campanhas de marketing que estimulam o comércio de segunda mão e o desapego de itens não utilizados.
- Modelos de negócios alternativos por estimular o “uso” ao invés da “posse”, isto é, praticar o desapego de itens que não são mais úteis para uma pessoa, mas que ainda podem ser úteis para outra.



### Educação e informação aos consumidores

#### Perspectiva de Fonte Aberta: Capacitar consumidores para que estendam a vida útil dos seus produtos

A promoção o desenvolvimento de (por exemplo) guias de compras / uso de produtos ou campanhas de conscientização do consumidor / mercado, podem aumentar a compreensão quanto à durabilidade do produto, induzir uma atitude positiva do consumidor em relação à manutenção e reparo do produto, e incentivar os consumidores a responsabilizar as empresas.



### Modelos de negócio alternativos

#### Perspectiva de Ciclo Fechado: Permitir que os fabricantes mantenham total responsabilidade sobre seus produtos, a fim de prolongar a vida útil destes

Estimular a aceitação de modelos de negócio alternativos (a troca do “possuir” para o “usar” produtos) no mercado Empresa-Consumidor, abordando a privacidade e outras questões de responsabilidade proativamente.